ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Lázeňské služby pro vybraný segment zákazníků

Spa services for selected segment of customers

Markéta KOVÁŘOVÁ

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2018/2019**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Markéta KOVÁŘOVÁ**
Osobní číslo:	**K15B0030P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Lázeňské služby pro vybraný segment zákazníků**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte hlavní cíl práce, dílčí cíle a hypotézy, případně výzkumné otázky.
2. Vypracujte teoretický úvod do problematiky lázeňství a lázeňských služeb, marketing managementu.
3. Identifikujte a charakterizujte potřeby, přání a poptávku zvoleného segmentu trhu.
4. Realizujte šetření poskytovaných lázeňských služeb pro vybraný segment zákazníků se zaměřením na identifikaci mezer mezi nabídkou a poptávkou.
5. Diskutujte závěry a navrhněte doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KARLÍČEK, Miroslav a kol.** *Základy marketingu.* **2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2018. ISBN 978-80-247-5869-5**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* **14. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. ISBN 978-80-247-4150-5**
- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřebitelé a marketing.* **Praha: C.H. Beck 2018. ISBN 978-80-7400-693-7**
- **KREJČÍ, Milada, HOŠEK, Václav a kolektiv.** *Wellness.* **Praha: Grada Publishing 2016. ISBN 978-80-271-0010-1**
- **RAŠOVSKÁ, Ida, RYGLOVÁ, Kateřina.** *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a úroveň spokojenosti zákazníků.* **Praha: Grada Publishing 2017. ISBN 978-80-247-5021-7**

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Lázeňské služby pro vybraný segment zákazníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne 13.04.2019 …….

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytování cenných rad a vzájemnou spolupráci.

Poděkování také patří paní Marcele Boučkové, vrchní sestře Lázeňské léčebny Mánes, za poskytnuté informace, vstřícný přístup a ochotu.

Obsah

Úvod ... 7
1 Lázeňský cestovní ruch ... 9
1.1 Lázeňství v toku času ... 9
1.1.1 Lázeňství ... 11
1.2 Definice lázeňského cestovního ruchu ... 12
1.3 Právní úprava lázeňství orientovaného na cestovní ruch ... 13
1.3.1 Legislativní normy v lázeňství ... 13
1.3.2 Subjekty působící v oblasti lázeňství orientovaného na cestovní ruch ... 14
1.4 Definice lázeňských zařízení ... 15
1.5 Služby lázeňského cestovního ruchu ... 17
1.6 Charakteristika lázeňských služeb ... 19
1.6.1 Základní služby ... 19
1.6.2 Doplňkové služby ... 21
1.7 Marketing management cestovního ruchu ... 21
1.8 Marketingový mix cestovního ruchu ... 25
1.8.1 Produkt ... 26
1.8.2 Cena ... 27
1.8.3 Dostupnost ... 28
1.8.4 Komunikace ... 28
1.8.5 Lidé ... 30
1.8.6 Materiální průkaznost ... 31
1.8.7 Procesy ... 32
1.8.8 Partnerství ... 32
2 Lázeňská léčebna Mánes Karlovy Vary ... 34
2.1 Základní charakteristika ... 34
2.2 Historie a současnost Lázeňské léčebny Mánes ... 36
2.3 Lázeňské služby pro vybraný segment rodiče s dětmi ... 37
2.4 Produkt ... 37
2.4.1 Léčebné služby ... 37
2.4.2 Stravovací služby ... 41
2.4.3 Kulturně-společenské služby ... 41
2.4.4 Doplňkové služby ... 42

2.5 Cena ... 42
2.6 Dostupnost ... 42
2.7 Komunikace ... 43
2.8 Lidé ... 44
2.9 Procesy ... 45
2.10 Partnerství ... 45
3 Terénní šetření ... 48
3.1 Vlastní dotazníkového šetření ... 48
3.2 Zhodnocení dotazníkového šetření ... 56
3.3 Řízený rozhovor ... 57
Závěr ... 59
Doporučení ... 60
Seznam tabulek a obrázků ... 62
Seznam tabulek ... 62
Seznam obrázků ... 62
Použité zkratky ... 63
Seznam použité literatury ... 64
Elektronické zdroje ... 65
Seznam příloh ... 68

Úvod

České lázeňství má trvalé místo v evropské lázeňské péči a je charakteristické dlouholetou tradicí vynikajících léčebných výsledků a stabilitou lázeňských zařízení. Přírodní léčivé zdroje, které se nacházejí v českých lázeňských místech, reprezentují jedinečný a nezastupitelný zdroj přírodního bohatství s nesmírně důležitým léčivým faktorem. Na našem území se lázeňství vždy soustřeďovalo na funkce léčebné, ekonomické a společenské.

Lázeňství v Karlovarském kraji představuje pomyslný vrchol českého lázeňství, který trvale vykazuje více než polovinu z celkové návštěvnosti lázeňských zařízení. Lázeňství zde má dominantní charakter díky bohatému výskytu přírodně léčivých zdrojů, kvalitní lékařské péči s moderními léčebnými a rehabilitačními metodami, které tkví v komplexnosti lázeňské léčby (působení přírodních léčivých zdrojů, terapeutických výkonů, edukace, řízení volnočasových aktivit, klimatu) a je nadále vyhledávaným regionem za účelem nejen léčebným, ale také sociálních a kulturně-historických atraktivit. Cílem bakalářské práce bylo na základě šetření zhodnocení současné nabídky lázeňských služeb v Karlových Varech v Lázeňské léčebně Mánes pro vybraný segment rodiče s dětmi a návrh doporučení na jejich zkvalitnění.

Teoretická část byla zaměřena na lázeňský cestovní ruch, marketing management, byl charakterizován pojem lázeňství, definice lázeňského cestovního ruchu se zaměřením na právní úpravy a legislativní normy v lázeňství, byly popsány subjekty působící v oblasti lázeňství. Pozornost byla také věnována definování lázeňských zařízení, službám a jejich rozdělení na základní a doplňkové, které byly nadále jednotlivě popsány. V dalších podkapitolách byly vypsány důležité faktory marketingového mixu, např. produkt, cena, dostupnost, komunikace aj. a následně tyto faktory vysvětleny.

V praktické části byla charakterizována Lázeňská léčebna Mánes Karlovy Vary a popsána historie i současnost její léčby. Na základě sestavení marketingového mixu byly vypsány služby nabízené touto léčebnou. Tato část byla také věnována službám a jejich rozdělení na základní a doplňkové.

Další část byla zaměřena na vyhodnocení dat z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v období listopadu 2018 – duben 2019, orientovaného na klienty Lázeňské léčebny Mánes a bylo graficky znázorněno vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření. Byla zjišťována kvalita poskytovaných služeb, potřeb, přání a spokojenosti zákazníků s lázeňským pobytem a bylo navrhnuto doporučení na doplnění lázeňských služeb. Do bakalářské práce byl zařazen i řízený rozhovor se zástupcem tohoto subjektu, který posloužil k charakterizování stávající situace v oblasti poskytování služeb pro vybraný segment a obohatil tuto práci o zkušenosti a objektivní náhled z praxe.

1 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch hraje důležitou roli ve zdravotním stavu obyvatelstva a popularita cestovního ruchu se postupně zvyšuje, a to především díky rostoucímu uvědomění lidí v oblasti péče o vlastní zdraví.

1.1 Lázeňství v toku času

Využívání přírodních zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli jako jeden z nejstarších způsobů terapie, užívané od nepaměti až do současnosti. V blízkosti zdrojů, především okolo vývěrů minerálních a termálních vod ke koupelím a k pití, vznikla postupně léčebná místa. Také ložiska rašeliny, slatiny a bahna poskytovala cenný materiál na ohřívané koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Příznivé klima dalo vznik mnohým vyhledávaným léčebným místům. Pestré dějiny lázní a lázeňství zapadají svým obsahem nejen do širších dějin lékařství, ale i do kulturních dějin i do dějin přírodních věd a techniky. K dějinám lázeňství je možno vyhledat velmi mnoho publikací a spousty zajímavého materiálu, ve kterých jsou zahrnuty a vyobrazeny archeologické nálezy starých jímání pramenů, bazény, koupací vany. Od vynálezu knihtisku se uveřejnilo dnes již nepřehlédnutelné množství spisů o jednotlivých lázních, vodách, o pití vod a léčení koupelemi. (Křížek, 2002)

Vědní obor zabývající se lázeňstvím nazýváme **balneologie.** Dříve se zaměřovala jen na přírodní léčivé zdroje, což se během vývoje změnilo. Balneologie zahrnuje v prvé řadě balneoterapii jako léčebnou a preventivní lékařskou disciplínu. Dnešní balneologie se ve výběru svých léčebných prostředků neomezuje jen na přírodní léčivé zdroje, ale kombinuje léčení s dietoterapií, pohybovou léčbou, masážemi, terénními kúrami, s jinou fyzikální léčbou a léčbou medikamentózní. (Křížek, 2002)

Lázně a lázeňství zůstalo převážně evropskou záležitostí. Tradice našeho lázeňství jsou podstatně mladší, přesto si však získalo naše lázeňství v minulosti mimořádný věhlas i vážnost v evropském povědomí a i své místo v dějinách lékařství a balneologie. V tomto směru historie i současnosti si v povědomí lázeňství získaly mimořádný věhlas i vážnost lázně v Karlových Varech, které si udržely své vedoucí postavení ve své době podáváním výhradně předlouhých koupelí, tak i později, kdy se naopak pitná léčba stala na čas hlavním léčebným prostředkem. (Křížek, 2002)

Nejstarším tištěným spisem o lázních je rozsáhlá báseň o 739 verších německého lazebníka a mistra pěvce **Hanse Folze** (†1515) asi z roku 1480, pojednávající o všech lázních, které jsou horké „*Von allen paden die von natur heis sein.“* Obsahuje rady na přípravu do lázní, cestu, vyšetření, výběr lázní (výběr ze 46 lázní) s jejich charakteristikou, indikacemi a o délce kúry. Tento spis má pro naše lázeňství mimořádnou důležitost, je v něm uvedena první tištěná zmínka o Karlových Varech, byť zde byly nazývány jako lázně u Chebu směrem k Lokti. Dalším důležitým spisem je „*Kosmografie“* **Sebastiana Münstera** (1489-1551), kde jsou zmínky o minerálních zřídlech. Velmi cenným zdrojem starých informací jsou „*Miscellanea Historica“* **Bohuslava Balbína** (1621-1688), zde je mnoho kompilačních údajů o českých lázních a pramenech, například lázně v Teplicích, Karlových Varech, pramenech v Desné, o chebských (dnešních františkolázeňských), tepelských (dnešních mariánskolázeňských) pramenech a jejich zázračných léčivých vlastností. Velkou zásluhu o historii českého lázeňství má také profesor **Antonín Jungmann** (1775-1854), který v roce 1832 uveřejnil v „*Muzejníku“* soupis a mapu českých minerálních vod s citovanými spisy a částečně s aktuálními analýzami. (Křížek, 2002)

V posledních 150 letech literatura o lázních a pramenech přerostla do velmi těžce zvládnutelných rozměrů. Vycházely desítky a stovky odborných lékařských a přírodovědných prací, odborných časopisů, drobných spisů o lázních, které nejsou ani řádně evidovány nebo se vůbec nedochovaly. V 19. století začaly přibývat specializované časopisy, věnující se lázeňství, lázeňské léčbě a příbuzným oborům, ale jen málo časopisů se podařilo udržet až do současnosti. Mezi poslední známé publikace vydané na prahu nového tisíciletí patří také *„Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku“* **S. Bucharoviče** a **S. Wiesera**. (Křížek, 2002)

Česká republika se svými jedinečnými minerálními prameny je právem považována za lázeňsky výjimečnou zemi. Unikátnost tkví především v dlouholeté tradici, kvalitní lékařské péči s moderními léčebnými a rehabilitačními metodami, které tkví v komplexnosti lázeňské léčby, tj. působení přírodních léčivých zdrojů, terapeutických výkonů, edukace, řízení volnočasových aktivit a klimatu. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.1.1 Lázeňství

Lázeňství je jedním z nejstarších druhů cestovního ruchu a nyní se stává, díky své kombinaci zdravotních a dalších poskytovaných služeb, specifickým druhem cestovního ruchu. Zaměřuje se především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí, rehabilitaci a zdravotní prevenci obyvatelstva. Tvoří soubor zdravotnických a dalších zařízení sloužící k poskytování léčebné lázeňské péče. (Benešová & Kruisová, 2013)

Lázeňství má pevné místo v evropské lázeňské péči. To je dáno zejména velmi dlouhou tradicí výborných léčebných výsledků, stabilitě lázeňských zařízení a kvalitě jejich prostředí. Úloha lázeňství je obtížně zastupitelná v léčbě řady chronických onemocnění, v prevenci přechodu nemoci do chronického stadia a vzniku komplikací, v rehabilitaci po onemocněních, operacích nebo úrazech. (Benešová & Kruisová, 2013)

Benešová & Kruisová (2013, s. 20) definují **lázeňství** jako: *„komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zajišťují uspokojování potřeb lázeňských hostů.“*

Nejcennější skupinu návštěvníků lázeňských míst z hlediska cestovního ruchu tvoří **lázeňští hosté**, **klienti**, **pacienti/pojištěnci**. Pro potřeby výkonu řídících činností je tedy namístě podrobněji vymezit jednotlivé segmenty návštěvníku cestovního ruchu a to podle druhu čerpaných služeb a jejich úhrady.

Benešová & Kruisová (2013) rozlišují segmenty klientely následovně**:**

Pacient – je fyzická osoba, které je poskytována zdravotní služba. Pro potřeby oblasti lázeňství je to termín pojištěnec.

Lázeňští pacienti/pojištěnci – jedná se o osoby, kterým je léčba v lázeňském místě hrazena z finančních prostředků zdravotních pojišťoven a zdravotní služby jsou realizovány ve státních či nestátních lázeňských zařízeních.

1.2 Definice lázeňského cestovního ruchu

V odborné literatuře se lze setkat s několika různými definicemi termínu **lázeňský cestovní ruch**. Všechny definice jsou si svým významem a vysvětlením tohoto pojmu velice podobné a lze ho charakterizovat podle Benešové & Kruisové (2013) jako:

- druh cestovního ruchu podmíněný činností lázeňských zařízení;
- druh cestovního ruchu vyžadující přírodní léčivé zdroje;
- druh cestovního ruchu, charakteristický pobytem za účelem léčení, regenerace; poznání nebo sociálních kontaktů
- druh cestovního ruchu vyžadující existenci zdravotnických zařízení, přírodních léčivých zdrojů, vhodné estetické prostředí a odpovídající společensko-kulturní život.

Jedna z možných definic: *„Lázeňský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, která vyžaduje existenci zdravotnických zařízení využívajících přírodních léčivých zdrojů (léčivých vod, vřídelních plynů, emanací, peloidů a klimatických podmínek), které působí na lidský organismus svojí teplotou, chemickým složením nebo mechanickým tlakem. Mimo přírodních léčivých zdrojů je však zapotřebí i existence vhodného fyziatrického prostředí (parky, parková úprava apod.) a společensko-kulturního života lázeňského místa.“* (Orieška, 1999, s. 121)

Charakteristické rysy lázeňského cestovního ruchu:

- delší pobyt v lázeňském místě,
- režimový pobyt,
- čerpání zdravotních služeb pod dohledem lékařů a zdravotního personálu,
- segment pacient,
- obnovení či zlepšení zdravotního stavu,
- čerpání široké palety doplňkových služeb,
- sociální aspekt-solidarita ve smyslu úhrady ZP. (Benešová & Kruisová, 2013)

Vymezení lázeňského cestovního ruchu tedy zahrnuje i požadavky vyplývající z právní úpravy lázeňství v jeho zdravotní složce.

1.3 Právní úprava lázeňství orientovaného na cestovní ruch

Právní podpora zdravotně orientovaného cestovního ruchu je spojena s významnými změnami především v té jeho oblasti, která se týká zákonné úpravy zdravotnictví v ČR. V důsledku zdravotní reformy jsou postupně schvalovány nové zákony a vyhlášky, které mají přímou vazbu na lázeňství. V roce 2011 byl schválen *zákon č. 372*, o zdravotních službách, dále zákony týkající se kvality vybavení zdravotních zařízení a kvality poskytovaných služeb a k nim vztažené vyhlášky. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.3.1 Legislativní normy v lázeňství

- Zákon č. 369/2011 Sb., o veřejném zdravotním pojištění.

6. ledna 2015 vstoupil v platnost novelizovaný zákon o veřejném zdravotním pojištění, jehož součástí je nově také novelizovaný Indikační seznam pro lázeňskou péči, který upravuje pravidla poskytování lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovnami.

Lázeňská péče podle platné úhradové vyhlášky není zařazena do tzv. indukované či vyžádané péče. Vystavením návrhu na lázeňskou léčbu se lékařům nekrátí limity u zdravotních pojišťoven. (Benešová & Kruisová, 2013)

- §33 zákona 369/2011 Sb., o lázeňské péči.
  Vyhláška č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Tato vyhláška je doplněním zákona č. 369/11Sb. a je zaměřena na segmenty klientely dospělí, dorost a děti. Novinkou této vyhlášky je upravení podmínek pobyty (délka pobytu) a jeho možnosti prodloužení na základní a opakovaný pobyt s formou komplexní a příspěvkové péče. Novelizovaný Indikační seznam je pro pacienty příznivější, jelikož u vybraných diagnóz vrací zpět délku pobytu na 28 dní. U řady dětských diagnóz pak umožňuje prodloužení léčby. Prodloužení a délku prodlouženého pobytu navrhuje lékař lázeňského zařízení a schvaluje revizní lékař ZP. (Benešová & Kruisová, 2013)

- Zákon č. 164/2001 Sb., lázeňský zákon, o přírodních léčivých zdrojích, přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst.
- Vyhláška č. 425/2011 sb., o stanovení hodnot bodu, výše úhrad zdravotní péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.3.2 Subjekty působící v oblasti lázeňství orientovaného na cestovní ruch

Lázeňská péče může mít více forem – **lázeňskou léčebně rehabilitační péči, lázeňské služby** a další **doplňující služby**, které se navzájem kompletují do jednoho produktu.
Níže jsou uvedeny vybrané subjekty, které významnou měrou působí na fungování hospodářských subjektů v oblasti zdravotně orientovaného cestovního ruchu.
Podle Benešové & Kruisové (2013) to jsou tyto subjekty:

Ministerstvo zdravotnictví ČR – je orgánem státní správy, v jeho působnosti je i legislativní činnost, která se velmi citelně dotkla režimu poskytování zdravotních služeb v lázeňských zařízeních a přispěla ke standardizaci ve zdravotnictví. Tato instituce přímo řídí některá zdravotnická zařízení.

Český inspektorát lázní a zřídel – orgán státní správy pro vyhledávání, ochranu, využívání a další rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod, přírodních léčivých lázní a lázeňských míst a dozor nad nimi.

Státní zdravotní ústav – byl zřízen na základě platného znění zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

Zdravotní pojišťovny na trhu veřejného zdravotního pojištění v ČR – primární zodpovědností a smyslem existence zdravotních pojišťoven je správa toku financí ve zdravotnictví hrazené z veřejného pojištění a zajištění odpovídající péče pro všechny pojištěnce.

Svaz léčebných lázní – samostatně hájí zájmy léčebného lázeňství, informuje veřejnost o funkci a úloze léčebného lázeňství, podporuje výzkum v lázeňství. Jeho cílem je udržet a garantovat léčebnou úroveň lázeňských společností, které jsou členy tohoto sdružení.

Sdružení lázeňských míst ČR – je dobrovolnou zájmovou nestranickou a nevládní organizací lázeňských měst a obcí v ČR. Jeho velký důraz je kladen na podporu cestovního ruchu, především zdravotně orientovaného, jenž na našem území tvoří nepostradatelnou součást lázeňské tradice.

Správa přírodních a léčivých zdrojů a kolonád – hlavním posláním je ochrana a péče pramenů a budov s nimi související – především kolonád. Podporuje i rozvoj cestovního ruchu na území města i v okolí, poskytuje informační služby. V Karlových Varech byla zřízena v roce 1992. Součástí její činnosti je zásobování více než 20 balneo provozů na území města Karlovy Vary termální vodou, převážně pro účely oblíbených vanových koupelí.

Medispa – zájmové sdružení právnických osob vzniklo se záměrem ochrany kvality a pověsti lázeňské léčebné péče na území Karlovarského kraje a dalšího rozvoje. Cílem sdružení je spolupráce lázeňských organizací poskytujících příspěvkovou i komplexní lázeňskou péči. (medispa.cz, 2017)

1.4 Definice lázeňských zařízení

Lázeňská zařízení se podstatně odlišují od ostatních zařízení především **stavební dispozicí**, **provozním uspořádáním**, **vybaveností**. V závislosti na úrovni poskytovaných služeb se zařazují do kategorií, tj. podle vybavenosti interiérů, velikosti pokojů, počtu lůžek, kvality stravovacího střediska. Při určování standardu se dále přihlíží k požadavkům technického a provozního charakteru, například k počtu lékařů, službám zdravotní sestry, recepce, laboratoře, rehabilitační centrum. Kategorie lázeňského zařízení, vycházející z poskytovaných ubytovacích služeb, a další služby spojené s lázeňskou péčí ovlivňují cenu celkového pobytu. (Orieška, 1999)

Benešová & Kruisová (2013, s. 31) definují lázeňská zařízení takto: *„Lázeňská léčebná zařízení – poskytují zdravotní služby ve smyslu zákona o zdravotních službách.“*

„V lázeňských zařízeních mají poskytované služby charakter komerční zdravotní služby v kombinaci s poskytováním kompletu těchto služeb s dalšími službami rekreačního charakteru v lázeňském místě.“ (Benešová & Kruisová, 2013, s. 32)

„Lázeňská léčebna je zdravotně-provozní jednotka, která soustřeďuje léčebné a diagnostické zařízení určená pro poskytování péče lázeňským hostům. Léčebna má vyšetřovací, lůžkovou, léčebnou a stravovací část. Poskytuje obvykle komplexní lázeňskou péči. Lázeňskou léčebnu může tvořit i více objektů“ (Orieška, 1999, s. 124)

Ve své publikaci Benešová & Kruisová (2013) vysvětlují **lázeňský pobyt** jako pobyt v lázeňském zařízení v lázeňském místě a rozeznávají čtyři základní druhy pobytů:

1. Lůžkový režimový – zde má klient zajištěný celý komplex základních a doplňkových lázeňských služeb, hrazených z prostředků zdravotního pojištění a klient dodržuje lázeňský režim (ubytovací, zdravotní, stravovací i volnočasový).
2. Lůžkový nerežimový – vychází z režimového pobytu, ale klient si tyto služby hradí z vlastních finančních prostředků.
3. Ambulantní – jedná se o omezenou nabídku zdravotních služeb se zaměřením na poskytování služeb, které souvisejí s vyšetřením a léčením zákazníka. Při tomto pobytu klienti bývají ubytováni v jiných zařízeních nebo v soukromí a na procedury docházejí do lázeňského zařízení. Tato péče je navržena ošetřujícím lékařem v místě trvalého bydliště.
4. Hotelový – je využíván při využití lázeňského zařízení při realizaci cestovního ruchu s jiným než zdravotním motivem.

Klasifikace lázeňských pobytů vychází z vyhlášky č. 267/2012 Indikačního seznamu a podle Benešové & Kruisové (2013) je lze členit ze dvou hledisek:

A. Z hlediska úhrady:

- Komplexní lázeňská léčebná rehabilitační péče – všechny služby jsou poskytovány na náklady veřejného zdravotního pojištění.
- Příspěvková lázeňská léčebná rehabilitační péče – zdravotní služby jsou poskytovány na náklady veřejného zdravotního pojištění, ostatní služby si hradí klient sám.
- Samoplátecká lázeňské péče – veškeré náklady si hradí klient sám z vlastních prostředků, forma je lůžková nebo ambulantní.

B. Z hlediska délky pobytu:

- Základní léčebný pobyt – délka pobytu je stanovena na 21 dní u dospělých a 28 dní u dětí a dorostu u komplexní lázeňské péče.
- Opakovaný léčebný pobyt – délka pobytu je stanovena na 21 dní u dospělých a 28 dní u dětí a dorostu u komplexní lázeňské péče nebo délka pobytu je stanovena na 14 dní u dospělých a 21 dní u dětí a dorostu u příspěvkové lázeňské péče.

Zdrojem pro sledování činnosti lázeňských zařízení je:

- **Roční výkaz o činnosti lázeňských ubytovacích zařízeních** – slouží k získávání údajů o činnosti lázeňských zařízení a uplatnění lázeňské péče jednotlivých skupin onemocnění a podíl lázeňské péče hrazené ze zdravotního pojištění plně nebo zčásti.
- **Hosté v lázeňských zařízeních** – poskytuje informace o návštěvnosti v ubytovacích lázeňských zařízeních v ČR a krajích. Nejvíce lázeňských hostů hostí Karlovarský kraj.
- **Český statistický úřad –** shromažďuje statistická data o cestovním ruchu velmi obsáhle a podle výsledků lázeňská zařízení ve 3. čtvrtletí 2011 navštívilo 199 tisíc hostů. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.5 Služby lázeňského cestovního ruchu

„Službami se obecně rozumí ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevnikaní hmotný výrobek, nýbrž užitný efekt.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 32)

„Služba je soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Lidé očekávají určitou úroveň poskytované služby a splnění jejich očekávání.“ (Benešová & Kruisová, 2013, s. 63)

Obecné specifické vlastnosti služeb – nehmatatelnost, pomíjivost, proměnlivost, neoddělitelnost, jsou doplněny následujícími specifickými charakteristikami, které vyplývají z charakteru trhu a produktu cestovního ruchu a následně určují zásadní marketingové přístupy a techniky používané v cestovním ruchu. Jsou to:

- vlastnictví – nemožnost službu vlastnit jen mít z ní užitek či zážitek;
- krátká expozice služby – nabídce i spotřebě služby je vyhrazen limitovaný čas;
- spotřebitel, poskytovatel i ostatní zaměstnanci i zákazníci jsou součástí produktu – chování zaměstnanců firmy, způsob jednání se zákazníkem, profesionalita, znalosti, schopnost komunikace, prezentace produktu, řízení emocí jsou významné součásti produktu, jež mají vliv na hodnocení služby a zákazníkovu spokojenost. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Lidé očekávají určitou úroveň poskytované služby a splněním jejich očekávání si marketingové subjekty mohou získat na trhu výhodnější pozici. Služba se skládá z prvků, které ji dotváří a formují. Na každého zákazníka přitom působí jednotlivé složky služeb různě a mohou být rozhodujícím faktorem při závěrečném hodnocení i výběru služeb. Základem jsou **materiální prvky**, tedy služby, které službu doplní, nebo umožní její poskytnutí, dalším faktorem jsou **psychologické výhody nabídky,** které každý zákazník hodnotí individuálně a přikládá jim různě důležitý význam. Celkově službu dotvářejí **smyslové požitky**, tedy emoce, vnímání barev, zvuků, vůní, komplexní prožitek získaný poskytnutím služby. (Benešová & Kruisová, 2013)

Význam psychologických faktorů podle Rašovské & Ryglové (2017) je ovlivněn tím, na kolik odpovídá nákup služeb vysněnému ideálu. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se mnohem více využívají emotivní i racionální rozhodování, potřebující se s nabídkou ztotožnit. Proto je důležitý vhodný styl a úroveň komunikace se zákazníkem, profesionalita a schopnosti personálu zjistit skutečná přání a potřeby zákazníků.

Spokojenost zákazníka je odrazem rozdílu mezi jeho očekáváním a vnímáním úrovně získané služby. Úroveň kvality spokojenosti zákazníka lze vymezit v pěti základních dimenzích kvality služby:

- spolehlivost – dostupnost a schopnost poskytovat služby přesně a spolehlivě;
- odpovědný přístup – ochota a citlivost k zákazníkovi;
- jistota a důvěryhodnost – kvalifikovanost personálu, znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry;
- empatie – vcítění se do přání, péče a pozornost věnována zákazníkovi, citlivý přístup;
- hmatatelnost – materializace služby a vliv prostředí na zákazníka. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Lázeňské služby podle Heskové a kol. (2011) tvoří komplex činností související s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Lázeňská léčba je zaměřena na prevenci a předcházení nemocí, u nemocných se má dosáhnout stabilizace nebo zlepšení zdravotního stavu. Poskytování lázeňských služeb vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů (léčivé vody, vřídelní plyny, klimatické podmínky), balneoterapeutická zařízení a zařízení umožňující pobyt během lázeňské léčby tzn. ubytování, stravování, kulturně-společenské a pohybové vyžití.

1.6 Charakteristika lázeňských služeb

Produktem lázeňských zařízení jsou **základní služby** (ubytovací, stravovací, léčebné rehabilitační) a **doplňkové služby** (kulturně-společenské, animační, sportovní). Produkt může obsahovat všechny uvedené služby, nebo jen některé z nich v závislosti na cílovém segmentu. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.6.1 Základní služby

Základní služby představují produkt lázeňského podniku a jsou součástí individuálního lázeňského léčebného režimu, tj. uspořádání pobytu lázeňského hosta podle zdravotního stavu a specifický komplex činitelů k podávání **léčebných procedur** – druh procedur, délka trvání, postupnost i intenzita, dále **časový rozvrh dne** – čas pro spánek, jídlo, procedury, pasivní nebo aktivní odpočinek, a také využití prostředí lázeňského místa – klid, vzhled, služby, možnosti kulturního a společenského vyžití. (Hesková a kol., 2011)

Charakteristika základních služeb:

1. **Zdravotnické služby** – zahrnují lékařské prohlídky (vstupní, průběžné, výstupní) a vyšetření, která určují průběh léčby. Základní složkou lázeňské péče je **léčení.** Lázeňská léčba je založena na využívání mnohostranného účinku přírodních léčivých zdrojů na organismus člověka, doplněného léčebnou výživou, farmaterapií, fyzioterapií. (Hesková a kol., 2011)
2. **Ubytovací služby** – zahrnují ubytování v různých typech zařízení, které mohou poskytovat ještě další služby související s cestovním ruchem. Mohou nabízet služby např. vybavení budov a pokojů, schopnost recepce mluvit více jazyky, profesionalita, vstřícnost, atraktivní vzhled či velikost ubytovacího zařízení. Ubytovací zařízení se mohou ucházet o dobrovolnou certifikaci v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. (Rašovská & Ryglová, 2017)
3. **Stravovací služby** – jsou významnou a neoddělitelnou složkou lázeňské péče. Léčebná strava je zpravidla organizovaná restauračním způsobem a strava je zaměřena na potřeby pacienta podle stravovací diety po lékařské prohlídce. Stravování jako léčebná výživa využívá dietního systému, který je promyšleným terapeutickým, technologickým, zdravotně-výchovným a ekonomickým celkem. Dietní výživu usměrňuje lékař-dietolog tak, aby předepsané diety odpovídaly požadavkům správné výživy pro jednotlivé choroby a zdravotnímu stavu hosta. (Orieška, 1999)
4. **Kulturně-společenské služby** – obohacují léčebný režim hostů tak, aby v něm převládaly pozitivní pocity a zážitky. V současné době se tyto služby označují jako **služby volného času**, které umožňují:
    - odpočinkové činnosti zaměřené na potlačení únavy po procedurách (knihovny, klubovny…);
    - rekreačně poznávací činnosti, související zejména s individuálními nebo společně organizovanými procházkami (naučné stezky, občerstvení, výstavy, vyjížďky…);
    - sportovní činnosti (běh, plavání, volejbal, fotbal, jóga…);
    - kulturně-společenské činnosti rozvíjející osobnost člověka (filmová a divadelní představení, koncerty, výstavy, přednášky, besedy…);

- společensko-zábavní činnosti – tvořivá aktivita a pasivní odpočinek s pohybem (taneční zábavy, večírky, soutěžní a společenské večery, stolní hry…). (Orieška, 1999)

1.6.2 Doplňkové služby

K uspokojení potřeb účastníků lázeňských pobytů vznikají v lázních servisní a doplňkové služby, které svými výkony doplňují základní lázeňské služby. Jsou zaměřeny na využívání přírodních léčivých zdrojů, popř. jsou potřebné k úspěšnému průběhu lázeňské léčby a ve své publikaci je Orieška (1999) rozděluje na:

Doplňkové služby:

- léčebná kosmetika s využitím léčivých účinků přírodních léčivých zdrojů,
- prodej zboží poskytovaného lázeňským zařízením (pohlednice, upomínkové předměty),
- směnárenské služby,
- doplňkové stravovací služby (kavárna),
- dostupnost kulturně-společenského zařízení a městské hromadné dopravy.

Servisní služby:

- údržba městských parků a činnost prádelen potřebný pro chod lázeňského domu.

Obsah balíčku služeb je v souladu s potřebami **konkrétního segmentu** a jednotlivé potřeby vychází ze zdravotního stavu zákazníka a z jeho časového fondu. Celkově službu dotvářejí **smyslové požitky**, tedy emoce, vnímání barev, zvuků, vůní, chutí a komplexní prožitek získaný poskytnutím služby. (Benešová & Kruisová, 2013)

Vymezení základních a doplňkových služeb je velmi důležité pro zkoumání a vnímání faktoru jednotlivými segmenty zákazníků a výstupy jsou důležité na nastavení požadavků kvality produktu a následné marketingové strategie, zacílené podle konkrétních požadavků zákazníka.

1.7 Marketing management cestovního ruchu

Pro správné definování **marketingu cestovního ruchu**, je třeba definovat samotné slovo **marketing** a pochopit, co to vlastně je. Po prostudování odborné literatury byly, pro vysvětlení slova marketing, vybrány tyto definice:

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je – uspokojování potřeb ziskově.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35)

„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím zúčastněným stranám. Marketingový management je umění a věda o výběru cílových trhů a získávání, udržování a růstu zákazníků prostřednictvím vytváření, poskytování a komunikace nadřazené hodnoty zákazníků.“
(Kotler & Keller, 2016, s. 51)

Následuje společenská definice marketingu: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*
(Kotler & Keller, 2013, s. 35)

„Marketing management vnímáme jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35)

„Marketing je procesem uspokojování vlastních potřeb, tedy cílů firmy, organizace, případně destinace prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků způsobem efektivnějším než konkurence.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 32)

Nejdůležitějším úkolem marketingu v oblasti lázeňského cestovního ruchu je co nejlépe skloubit prvky marketingového mixu a tím ovlivnit návštěvnost lázeňských míst. Pro konstruování správného lázeňského mixu je zapotřebí začít vždy od **klienta/pacienta**, kdy je zapotřebí rozpoznat jeho **potřeby**, **požadavky**, **zájmy** a na základě těchto informací nabízet adekvátní lázeňské služby. Pro úspěšnou aplikaci lázeňských služeb je nutné provést podrobnou analýzu trhu a dobře rozpoznat cílové skupiny zákazníků a jejich potřeby.

Lázeňské služby musí být doplněny dalšími službami, které zvýhodňují nabídku pro všechny klienty. V užším pojetí je základem marketingu a jeho mixu v oblasti lázeňství – **produkt, cena, místo a podpora prodeje**. V širším pojetí je nutno přidat proškolené zaměstnance, programy, prostředí, procesy a kooperaci. (Benešová & Kruisová, 2013)

Nezbytnou součástí získávání informací o lázeňského trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny) je **marketingový výzkum**. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové strategie. Jedná se o zpětnou vazbu příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích požadavcích a potřebách klienta, popř. může být použit k analyzování a řešení problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být **cílová skupina** (senioři, dorost, děti s rodiči), **cena** (samoplátecké pobyty, pobyty v rámci příspěvkové a komplexní lázeňské péče), **produkt** (rehabilitace, procedury), **distribuční kanály** (internet, zdravotní pojišťovny, cestovní kancelář), **marketingová komunikace** (rozhlas, sociální sítě, tisk). (Benešová & Kruisová, 2013)

U **zákazníka** se zjišťuje, jaké je jeho nákupní chování, jaké procedury či pobyty nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky na ubytování, stravu v rámci dietního režimu a jaké má spotřebitel postoje k poskytovateli lázeňských služeb. Produkt je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, zda uspokojuje jeho **přání, požadavky a očekávání**. Dále, jakým způsobem je produkt užíván a jak je vnímám cílovou skupinou. U **ceny** prováděný výzkum zjišťuje, jak je vnímána zákazníky a zda produkt spadá do cenové kategorie, ve které se cílová skupina vyskytuje. U **komunikace** se zjišťuje její efektivnost (obsah a zásah cílové skupiny), mediální chování oslovených a adekvátnost zvolené marketingové komunikace. (Benešová & Kruisová, 2013)

Nejvhodnější formou získání informací bývá **dotazování** buď osobní formou anebo formou dotazníků. Konkrétní volba metody závisí na personálních a časových možnostech zadavatele. Management lázeňského podniku dále využije získané informace v rozhodovacích procesech. (Benešová & Kruisová, 2013)

Rozdělení marketingu:

Koncentrovaný marketing znamená výběr jednoho segmentu (děti) a orientace výlučně na tento segment, což je spojeno s tím, že firma dokáže lépe uspokojit specifické požadavky daného segmentu. Také proto je velmi důležitá reflexe od daného segmentu. (Koudelka, 2018)

Diferencovaný marketing je protipólem koncentrovaného marketingu, kdy se vybírají k tržnímu zaměření všechny významné segmenty, přičemž pro každý z významných segmentů se připravuje specifický marketingový přístup. (Koudelka, 2018)

Cílený marketing jde o přístup založený na tržních diferencích mezi zákazníky a znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment, který je z jejího pohledu nejvýhodnější. Cílený marketing obsahuje tři hlavní etapy:

1. Segmentace trhu – jde o postižení zřetelných a podstatných tržních segmentů, nalezení rozdílu mezi spotřebiteli a jejich propojení vede k odkrytí tržních segmentů. Může vyjadřovat tři různé propojené výklady:

- segmentace trhu jako stav – označuje daný stupeň diferenciace zákazníků z hlediska jejich vztahu k dané kategorii produktů;
- segmentace trhu jako strategie – poznávání tržních segmentů;
- segmentace trhu jako proces – poznání tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování. (Koudelka, 2018)

Segmentaci lze vymezit pomocí jednotlivých charakteristik, například: geografie (země, státy, okresy, regiony, města), demografie (věk, velikost rodiny, životní cyklus, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída), psychografie (psychologické a osobnostní znaky, životní styl, hodnoty) a behaviorálních charakteristik (znalost, postoj, používání a reakce na výrobek). (Koudelka, 2005)

Kritérium věku se objevuje snad v každé segmentaci, je charakteristikou individuální, vážící se k jedinci. V oblasti lázeňství je věkové rozdělení segmentu velice důležité. Užívají se rozmanité škály, podle okolností trhu. Škála může a nemusí být pravidelná. **Rámcově lze rozlišit čtyři základní věkové segmenty:**

- děti,
- junioři,
- střední věk,
- senioři.

Fyziografická segmentace zakládá další možnost diferenciace v různých charakteristikách zdravotního stavu. Hmatatelným příkladem může být segment diabetiků. Segmentace podle zdravotního stavu má největší význam samozřejmě ve zdravotnictví a lázeňství. Cíleně se zasahuje do úvah o tržní orientaci v cestovním ruchu a citelná je také vazba na potravinářský průmysl a dietní potraviny. (Koudelka, 2005)

Mezi další používaná segmentační geografická kritéria patří klima a podnebí, neboť právě podnebí, podle ovzduší, míry znečištění a dalších ekologických prvků, je důležitým hlediskem v oblasti lázeňství. (Koudelka, 2005)

2. Tržní zacílení (targeting) – proces výběru zaměřených na cílené segmenty. Hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů. Následně volí jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Toto rozhodnutí je z hlediska marketingu klíčové, neboť přizpůsobí svůj produkt a další nástroje k vytvoření marketingového mixu. Možností targetingu je **tržní specializace** (market specialization), při které se subjekt zaměří na specifický segment a tomu nabídne veškeré tímto segmentem poptávané produkty. (Karlíček a kol., 2018)

Smyslem tržního zacílení je výběr cílového segmentu, kdy na začátku je nutné posoudit marketingovou kvalitu všech postižených segmentů, jejich využitelnost, prověřit, zda jsou splněny podmínky a to homogenita, heterogenita, stabilita, akceschopnost a objektivita. Výsledkem je již jasná představa, které segmenty jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy. (Koudelka, 2018)

3. Tržní umístění (positioning) – základem je volba cílového segmentu a vymezení základních obrysů marketingového přístupu vůči každému z nich. Vychází z důkladného rozvoje profilu vybraného segmentu i popisné charakteristiky spotřebitelů a další proměnné ve vztahu k produktu.

Užitečné jsou také i postižené odlišnosti mezi segmenty týkající se jejich vztahu k dalším nástrojům marketingového mixu. Výstupem této etapy se stává rámcová představa směrů marketingového mixu, která by měla vyjádřit dosažení žádoucí pozice produktu, značky, nebo nabídky u daného segmentu. (Koudelka, 2018)

1.8 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je samotný produkt. (Karlíček a kol., 2018)

Marketingový mix chápeme jako taktický, ale nikoliv strategický nástroj. V praxi neexistuje jednotný recept na sestavení ideálního marketingového mixu, ale konečným cílem je vždy spokojený zákazník.

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota, naplněna jeho očekávání a tím splněny firemní marketingové cíle.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 31)

Marketingový mix obvykle tvoří tyto čtyři základní nástroje, jedná se o koncepci „**4P**“:

- **Produkt** (*product*)
- **Cena** (*price*)
- **Dostupnost** (*place*)
- **Komunikace** (*promotion*)
  (Karlíček a kol., 2018)

Tradiční model základního marketingového mixu – **produkt**, **cena**, **místo**, **propagace**, v oblasti služeb nepostačuje a vyžaduje užití dalších nástrojů, což jsou **lidé, materiální průkaznost**, **procesy** a **partnerství**. (Rašovská & Ryglová, 2017)

1.8.1 Produkt

Lázeňská zařízení v oblasti cestovního ruchu nabízejí zákazníkům své produkty formou **výrobků – služeb**. Při rozhodování nabízených služeb hraje významnou roli **segmentace** trhu a každá nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování a z klasifikace zákazníků. Při tvorbě jakéhokoliv produktu se musí přihlížet k **potřebám zákazníka**, jaký je, co požaduje a jak se chová. Požadavky zákazníka mohou být také ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývající z psychologických aspektů chování každého zákazníka. (Hesková a kol., 2011)

Mohou to být faktory:

- globalizace,
- přístupnost a rychlost,
- tendence k návratu k přírodě a tradicím,
- požitkářství a zážitek,
- seberealizace. (Hesková a kol., 2011)

Za **produkt** můžeme považovat nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace. (Karlíček a kol., 2018)

*„**Produkt** je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovaného užitku a účelu využití. Z toho vyplývá, že pro marketing jsou významné především nemateriální aspekty produktu. Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho „problém“.“* (Jakubíková, 2013, s. 202)

Produkt jako služba poukazuje na množství nabízených služeb, jak jsou kvalitní, jak mohou naplnit očekávání zákazníka a jak služba klienta svým provedením může překvapit. Proměnlivost služby znamená, že výsledek poskytovaný zákazníkovi může mít různou úroveň. Závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak je služba poskytována. Například, je důležité, aby některé procedury byly poskytovány se zajištěním maximálního pocitu intimity u zákazníka. S touto procedurou bude spjat i požadavek vyšší empatie, kladený zvláště na kvalifikované specialisty. Procesní charakter služby se projevuje v tom, že poskytovaná služba má svůj začátek, průběh i ukončení. (Krejčí, Hošek a kol., 2016)

1.8.2 Cena

Cena je klíčovým faktorem pro výběr služby, je chápána jako finální část marketingového mixu a nástrojem přinášejícím zisk na straně lázeňského podniku. Na straně zákazníka slouží cena jako důležitý faktor pro vnímání kvality a hodnoty nabízených lázeňských služeb (jejich užitek). Zákazník přihlíží k celkovým nákladům na získání požadované služby. **Cena** má informativní a obchodní dimenzi a odráží některé specifické vlastnosti lázeňských služeb. (Hesková a kol., 2011)

„Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.“ (Hesková a kol., 2011, s. 141)

Cenová rozhodnutí jsou velmi důležitá pro vnímání kvality a hodnoty lázeňských služeb a jde o jediný nástroj přinášející zisk, také souvisí s nabízenou značkou produktu a mají vliv na všechny kroky v oblasti marketingu a nabídky. Cena zároveň odráží některé specifické vlastnosti služeb. (Benešová & Kruisová, 2013)

„Determinanty jsou poměr cena/kvalita a vnímaná hodnota značky na trhu. Budování silné značky se tak stává jednou z nejdůležitějších strategií novodobého marketingu, neboť značka není jen jméno, ale měla by ihned vyvolávat pozitivní asociaci vedoucí k opětovnému nákupu či doporučení dané značky dalším spotřebitelům.“

(Benešová & Kruisová, 2013, s. 66)

1.8.3 Dostupnost

Pomocí tohoto nástroje marketingu se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost, dostupnost a pohodlí jsou důležité faktory pro zákazníka a jsou součástí celkové hodnoty, kterou podnik zákazníkovi nabízí. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii. Dostupnost má navíc i svou emocionální stránku. Samotný proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi, může být pozitivním i negativním zážitkem. (Karlíček a kol., 2018)

Dalším faktorem je atraktivnost nabízených lázeňských míst závisejících na nabídce léčení pomocí přírodních léčivých zdrojů, pozitivní image a dané lokality a nabídce kulturně-sociálnímu vyžití. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.8.4 Komunikace

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 193)

Z kapitoly Komunikace a komunikační mix Benešová a Kruisová (2013) vyplývá, že záměrem komunikačního mixu je ovlivňovat chování zákazníka, tím se rozumí řízené informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků a přenos sdělení od zdroje k cílovým skupinám, jehož účinnost závisí na podmínkách, které jsou plněny v závislosti na míře kreativity, finančních možnostech subjektu, cílové skupině a na lokalitě subjektu.

Mezi tyto **podmínky** patří:

- upoutání pozornosti,
- oboustranná srozumitelnost,
- uspokojení potřeb a přání příjemce.

Cíle komunikace a faktory komunikačního mixu ovlivňující volbu jsou:

- poskytování informací;
- zvýšení poptávky;
- druh trhu;

- diferenciace a podstata služby, hodnota služby;
- zvýšení obratu, cena a disponibilní finanční zdroje;
- výběr komunikační strategie, který pomáhá řešit marketingový problém (skutečné vnímání výrobku či služby, hodnocení potencionálních zákazníků z hlediska demografického, psychografického a geografického), konkurence, cíle komunikace. (Benešová & Kruisová, 2013)

Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, direkt marketing, podpora prodeje, event marketing, sponzoring, public relations a digital. Za součást komunikačního mixu je ale považován i osobní prodej a Karlíček a kol. (2018) je ve své publikaci charakterizují takto:

Reklama je patrně nejdůležitější prostředkem pro vytváření a posilování značek, její předností je schopnost oslovit velké cílové segmenty. Rozlišuje se: televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, online reklama.

Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších akcí či událostí pro stávající nebo potencionální zákazníky. Organizátorem je přitom sama firma. Smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek a vyvolat pozitivní emoce.

Webové stránky se staly nedílnou součástí marketingové komunikace. Měly by být originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele. Návštěvník webu by měl po málo vteřinách rozpoznat, o čem stránka je a co se mu nabízí. Stejně tak by měl hned pochopit, jak může provést akci, kvůli které na web přisel (rezervace hotelového pokoje). Web nestačí jen zřídit, ale online prezentace musí být neustále vylepšována na základě nových trendů a změn chování uživatelů.

Zaměřením **public relations** v cestovním ruchu podle Benešové & Kruisové (2013) je vytváření:

Organizování akcí – event marketing management – zaměřuje se na zážitek a organizování akcí, plánování, organizace, aplikace praktických zkušeností, vyhodnocení, přínos, předvídavost. Jeho úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty.

Firemní identity – budování příznivého image firmy, produktů cestovního ruchu.

Krizová komunikace – nejdůležitější je prevence, předvídání krize, definování problému, vytvoření krizového týmu, výběr správných komunikačních kanálů, formulace sdělení a argumentů, pečlivá příprava podpůrných materiálů a krizového manuálu.

Lobbying – konstruktivní dialog mezi lidmi ve snaze dojít ke společnému cíli.

Poměrně novým způsobem komunikace je tzv. **virální marketing**, marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Jedná se o plánovanou aktivitu, která svou povahou motivuje příjemce k roli šiřitele. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále rozvíjet a podporovat. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.8.5 Lidé

Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb cestovního ruchu. Pod tímto pojmem chápeme všechny osoby účastnící se procesu poskytování služby a tedy i zákazníkovo vnímání služby. Je důležitý vhodný výběr personálu, ale i zákazníků. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Člověk zde zastává dvě podoby, a to jako **pracovník** (zaměstnanec), který se stává součástí nabízené služby a je na něho kladena řada požadavků:

- inteligence;
- kreativita;
- asertivita;
- potřebná kvalifikace, ochota, loajálnost ke své firmě.

K zákazníkovi (klientovi) má pracovník být:

- pozorný, přátelský;
- vnímavý, flexibilní;
- ceněno je také slušné vystupování a upravenost. (Benešová & Kruisová, 2013).

Druhá podoba člověka je **zákazník** (klient), který se může stát spoluproducentem služeb aktivním zapojením, přímým kontaktem se zaměstnancem.

Správný výběr zaměstnance by měl být velmi důležitým faktorem každého lázeňského podniku. Zaměstnavatelé by měli zaměstnancům nabízet další vzdělávání, zacházet s nimi zodpovědně, spravedlivě, motivovat a vést je pomocí interního marketingu.

„*Srdcem každého lázeňského podniku by měly být **"3I"** – inteligence, informace, ideje-ty dodávají službě přidanou hodnotu."* (Benešová & Kruisová, 2013, s. 74)

1.8.6 Materiální průkaznost

Zde si můžeme představit prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde dochází k vzájemným interakcím mezi zákazníkem a subjektem, například vzhled provozovny nebo uniformy personálu. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Tato část marketingového mixu je velmi významná a nepostradatelná, neboť zákazníci hodnotí nabízené služby všemi smysly (svým zrakem, čichem a sluchem). Výsledky tohoto smyslového vnímaní jsou podrobovány hodnocení. Je velmi důležité dbát na kvalifikovanost a profesionalitu personálu, na vzhled prostor, kde je služba poskytována, dispoziční uspořádání jednotlivých prostor, kdy uspořádání musí být efektivní, logické, kompaktní. Některá zařízení přihlížejí k tradičnímu čínskému učení feng shui a zkrášlují prostory podle těchto pravidel. Je vhodné znát přání klientů a podporovat kvalitní prožitek z lázeňského pobytu i dalšími drobnějšími doplňkovými službami na recepci, např.: o lázeňské oplatky, pohárky, pohlednice, vonné bylinné směsi do koupele, bylinný likér, kosmetika, minerální vody, nebo přímo na pokoji – květiny, mísa ovoce, láhev vína nebo pohlednice z místa ubytování. (Benešová & Kruisová, 2013).

Významnou úlohu při vnímání prostředí hraje také psychologie barev, použití různých barev na stěnách má vliv na psychiku, má svou jedinečnou vibraci, která promítá do podvědomí emoce a nálady, barva může uklidňovat, nabíjet energii, vylepšovat soustředění, zlepšit komunikaci a vyjádření svých pocitů. Např.: červená barva podporuje chuť k jídlu, žlutá nebo modrá stimuluje myšlení, bílá opticky zvětšuje a zelená působí relaxačně. Vhodně zvolená barva a hudba vyvolává příjemnou atmosféru, pocity a pozitivní emoce. Jednotlivá lázeňská zařízení vytvářejí svůj konkrétní styl a vzhled. Atmosféra zařízení by měla odrážet danou lokalitu, místní tradice, historii, architektonický styl budov. Jednotlivé prvky vzhledu interiéru a exteriéru budov by měly být v souladu se současnými moderními trendy architektury a dotváří ji kvalifikovaný a odborný personál. Celková atmosféra místa navozuje v zákazníkovi představu o kvalitě poskytované služby. (Benešová & Kruisová, 2013)

Takto promyšlený koncept se stává konkurenceschopný, zákazníci se vrací a lázeňská společnost může být profesně oceněna titulem ***„Lázeňská společnost roku.“*** V Karlovarském regionu ho získaly Lázně Františkovy Lázně, a.s., v roce 2009 a Léčebné lázně Jáchymov a.s., v roce 2008 a 2012. (Benešová & Kruisová, 2013)

1.8.7 Procesy

Procesy poskytování služeb jsou ovlivněny mírou zapojení hmotných prvků do poskytované služby. Ovlivňuje neoddělitelnost služeb od zákazníka v určitém časovém období, kdy dochází většinou k přímému setkání zákazníka se službou a po poskytnutí služby dochází k zaniknutí hmotného prvku této služby. (Benešová & Kruisová, 2013)

V odborné literatuře *„Řízení subjektů zdravotně orientovaného cestovního ruchu“* Benešová & Kruisová (2013), vznikají na základě vlastností operačního systému lázeňských služeb 3 typy kontaktů se zákazníkem – vysoký, střední, nízký.

- zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků;
- profesionální služby – poskytované specialisty s vysokou intenzitou práce jsou neopakovatelné;
- masové služby – nízká osobní interakce, možnost nahrazení automatizací.

1.8.8 Partnerství

Partnerství je významným prvkem, bez kterého se neobejde téměř žádný produkt. Aby mohl produkt vzniknout, musí spolupracovat jednotlivé sektory mezi sebou.
(Rašovská & Ryglová, 2017)

Spolupráce v rámci cestovního ruchu je důležitou součástí v tomto oboru a bez ní by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Pokud firmy spolupracují mezi sebou na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. sportovních služeb) a jejich cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, popřípadě snížit náklady, potom se jedná o **horizontální spolupráci** firem. Pokud spolupráce sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel - odběratel, jedná se o **vertikální kooperaci.** (Hesková a kol., 2011)

Kromě výše rozebraných 4P do marketingového mixu v oblasti lázeňství lze přidat další prvek – **Public opinion** (průzkum veřejného mínění). Díky tomuto prvku se objevují nové poznatky, které ovlivňují zájem o určité druhy služeb - prevence, rekondiční pobyty. (Benešová & Kruisová, 2013)

Pro zajišťování průzkumu veřejného mínění je ideální pořádat různé kampaně a propagační akce zaměřené na určitý cíl. Známou kampaní, jejíchž hlavním cílem je zajímavou formou informovat občany o tom, jak správně pečovat o své zdraví, jak předcházet zdravotním potížím a zároveň nabídnout aktivity, přispívající k jejich fyzické i duševní pohodě, jsou *„Dny zdraví ve Zdravých městech, obcích a regionech“*, kterých se pravidelně zúčastňují i Karlovy Vary.

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat a směrovat, koncepce marketingového mixu se na trh dívá z hlediska prodávajícího a na základě nabízených služeb a produktů se zaměřuje na volbu vhodného mixu „P“.
(Benešová & Kruisová, 2013)

2 Lázeňská léčebna Mánes Karlovy Vary

2.1 Základní charakteristika

Lázeňská léčebna Mánes udržuje a rozvíjí kvalitu poskytované lázeňské péče a bezpečí klientů. Procesy uvnitř léčebny jsou kontrolovány interními i externími audity, které jsou důležité k získávání nezávislého hodnocení a k dalším korekcím pro trvalé zlepšování. Kvalita poskytovaných služeb je jedním ze základních pilířů stability léčebny. Jasně definované standardy pro lázeňskou a zdravotní péči slouží ke zkvalitnění služeb v Lázeňské léčebně Mánes. Pomocí indikátorů (ukazatelů) kvality sleduje výskyt definovaných událostí, které vypovídají o kvalitě procesů a výsledků léčebny. Cílem sledování indikátorů kvality a následných opatření vyvozených z výsledků sledování je prevence opakování chyb, snížení rizik a zvýšení efektivity a kvality sledovaných procesů. (manes-spa.cz, 2018)

Lázeňská léčba je založena na léčebných účincích zdejší jedinečné minerální vody v kombinaci s dietní stravou, léčebnou rehabilitací a dalšími moderními léčebnými metodami. Lázně využívají jedinečný přírodní léčivý zdroj – teplou, silně mineralizovanou přírodní vodu hydrouhličitano-sírano-chloridosodného typu.

Ověřenými účinky pravidelného pití minerální vody je předurčeno zaměření na léčení následných onemocnění. K pitným kúrám je dnes využíváno 13 pramenů, pro zajímavost uvedeno v tab. č. 1, vyhlášených jako přírodní léčivé zdroje. Karlovarská termální voda je zcela jedinečná svým chemickým složením i fyzikálními vlastnostmi. Karlovarské minerální prameny dosahují teploty více jak 70˚C. Vlivem vysoké teploty pramenů zde vystupuje mechanická směs vody a plynného oxidu uhličitého, což způsobuje přerušovaný charakter výstřiku největšího pramene – Vřídla.

(manes-spa.cz, 2018)

Tab. č. 1: Karlovarské léčivé prameny

Karlovarské léčivé prameny			
Číslo pramene	**Název pramene**	**Teplota**	**Obsah CO2**
1	Vřídlo	72,3 °C	400mg/l
2	Pramen Karla IV.	64,5 °C	448mg/l
3	Dolní zámecký pramen	61,4 °C	572mg/l
4	Horní zámecký pramen	61,4 °C	572mg/l
5	Tržní pramen	60,6 °C	499mg/l
6	Mlýnský pramen	54,4 °C	586mg/l
7	Pramen Rusalka	55,8 °C	584mg/l
8	Pramen knížete Václava	64,8 °C	514mg/l
9	Libušin pramen	59,8 °C	552mg/l
10	Skalní pramen	50,8°C	655mg/l
11	Pramen Svobody	58,4 °C	573mg/l
12	Sadový pramen	40 °C	754mg/l
15	Hadí pramen	29,3 °C	1600mg/l

Zdroj: vlastní zpracování dle manes-spa.cz, 2018

Hlavními indikacemi lázeňské léčby jsou cukrovka, obezita, nemoci žaludku a střev, nemoci jater, žlučových cest a slinivky břišní, hypercholesterolemie, stavy po operacích zažívacího traktu a nemoci pohybového ústrojí.

Dále se léčba věnuje prevenci civilizačních onemocnění nebo zmírnění negativních vlivů již vzniklých onemocnění a zaměřuje se na obnovu tělesných i duševních sil. K tomuto jsou také přizpůsobeny produktové balíčky a široká škála nabízených služeb.

Lázeňská léčebna Mánes jako jediné lázeňské zařízení v Karlových Varech přijímá k léčbě děti od 2 let věku. Neznamená to, že jsou jen dětská léčebna, specializují se též na léčbu vybraných nemocí dospělého věku. (manes-spa.cz, 2018)

2.2 Historie a současnost Lázeňské léčebny Mánes

Pět budov patřících léčebně Mánes pochází z počátku 30. let minulého století: **Čapek** (1928), **Mimosa** (1929), **Eden I** (1929), **Eden II** (1930), **Mánes II** (1937). Postaveny byly jako ubytovací lázeňská zařízení. Mánes I a II měl již tehdy vlastní provoz, který sloužil za první republiky lázeňským hostům léčebného fondu veřejných zaměstnanců. Po roce 1948 byl komplex zestátněn, budovy přejmenovány dle dobových zvyklostí (Nejedlý, Dimitrov, Fučík) a staly se součástí státních lázní Karlovy Vary.
(interní zdroj, 2019)

Dětská léčebna Karlovy Vary byla založena v roce 1950 prof. MUDr. Josefem Švejcarem jako odloučené pracoviště Fakulty dětského lékařství v Praze, 1. primář a spoluzakladatel byl MUDr. Miloš Brabínek. Léčení probíhalo ve **dvou** budovách:

- **Carlton,** zde se léčily děti na doléčení po žloutenkách, byla předepisována klidová léčba s přísnou dietou a infuzemi, pití vřídelního pramene a procedury nařízeny jen minimálně.
- **Tajga**, zde se léčily děti se žaludečním onemocněním, poruchami látkové výměny a pooperační stavy, v této léčebně probíhal volnější léčebný režim. (interní zdroj, 2019)

Snahou léčby byl vzestup hmotnosti dětí, neboť většina trpěla znatelnou podvýživou (10 let po válce), pobyty trvaly 2 měsíce a součástí lázeňského zařízení byla školka, škola a školní družina. V roce 1980 byla léčebna přestěhována na Zámecký vrch, léčení probíhalo ve třech budovách – **Marx** (diabetici chlapci, celiakie, obesita), **Charkov** (jaterní onemocnění), **Heluan** (diabetici děvčata, žaludeční onemocnění). Po roce 1989 došlo k přejmenování budov na **Olympic, Albion, Heluan**. (interní zdroj, 2019)

V roce 1998, po zrušení státních lázní sem byla přemístěna Dětská a dorostová léčebna. Z důvodů restitucí byla dětská léčebna v roce 1992 přestěhována do současného areálu lázní Mánes (dříve Nejedlý). V říjnu 1999 byl rozšířen rozsah činností i na léčbu dospělých a cizinců. V letech 2000-2004 prošla Lázeňská léčebna Mánes rozsáhlými rekonstrukcemi objektů včetně balneo provozu. Došlo k propojení budovy Čapek s hlavní budovou Mánes I.

Ve spojovací části vznikla denní kavárna s letní terasou. V roce 2005 byla Lázeňská léčebna Mánes certifikována systémem managementu jakosti a v roce 2006 byl systém uznán ve shodě s normami ČSN EN ISO 9001:2001. (interní zdroj, 2019)

2.3 Lázeňské služby pro vybraný segment rodiče s dětmi

Lázeňská léčebna Mánes nabízí širokou škálu lázeňských služeb se zaměřením na vybraný segment děti. Každé dítě do 18 let má nárok na potřebnou lázeňskou léčbu hrazenou ze zdravotního pojištění, pokud je poskytována jako nezbytná součást léčebného procesu. Zdravotní pojišťovna plně hradí doprovod rodičů do 6 let věku dítěte a v odůvodněných případech i dětí starších. Vystavení a schválení lázeňského návrhu se řídí přesně stanovenými podmínkami konkrétní diagnózy pacienta. Lázeňská léčba působí na dětský organismus velmi šetrně, je založena na léčebných účincích karlovarské minerální vody v kombinaci s dietní stravou, léčebnou rehabilitací a dalšími moderními léčebnými metodami. Děti, které absolvují lázeňskou léčbu, jsou méně často nemocné, v mnohem menší míře jsou jim předepisována antibiotika a následně dochází i ke snižování dávek ostatních léků. Zlepšuje kvalitu života celé rodiny a urychluje zařazení do kolektivu. (manes-spa.cz, 2018)

2.4 Produkt

Produktem Lázeňské léčebny Mánes je široká nabídka poskytovaných základních i doplňkových služeb. Služby poskytované lázeňským zařízení jsou velmi rozdílné nejen z hlediska segmentace, ale i z hlediska jejich úhrady. K sestavení úspěšného balíčku služeb je přizpůsobení nabídky segmentům na základě jejich zdravotního stavu. Kvalita poskytovaných služeb je jedním ze základních pilířů stability Lázeňské léčebny Mánes. Tato část je zaměřena na lázeňské služby poskytované vybranému segmentu **rodiče s dětmi**. (manes-spa.cz, 2018)

2.4.1 Léčebné služby

Lázeňské služby jsou plně hrazeny z finančních prostředků zdravotních pojišťoven. Lázeňská léčebna Mánes se zaměřuje na tato **onemocnění** dětských pacientů:

A. Onemocnění trávicího ústrojí

- Onemocnění žaludku, stavy po operacích jícnu, žaludku a dvanáctníku.
- Onemocnění střev, funkční poruchy střev, Crohnova choroba a ulcerosní kolitida, celilakie, stavy po operacích střev.

- Onemocnění jater, stavy po infekční hepatitidě a mononukleóze, stavy po operacích jater.
- Onemocnění žlučníku a žlučníkových cest.
- Chronické nemoci pankreatu, cystická fibróza, stavy po operacích pankreatu.

B. Diabetes mellitus I. a II. typu – specializuje se na edukační pobyty pro rodiče a rodinné příslušníky krátce po prvozáchytu cukrovky u dítěte

C. Obezita

D. Onemocnění pohybového ústrojí

- Juvenilní artritidy, chronická revmatická onemocnění kloubů a páteře.
- Vrozené či získané ortopedické vady.
- Stavy po úrazech a ortopedických operacích.
- Skoliózy.
- Osteochondróza, Perthesova choroba, osteoporóza. (manes-spa.cz, 2018)

Komplexní lázeňská péče pro děti a dorost zahrnuje:

- plnou úhradu zdravotní pojišťovnou;
- individuální lázeňskou péči;
- zdravou celodenní dietní stravu, ubytování;
- širokou škálu procedur (koupele, vodoléčba, slatinné obklady, masáže, tělesná výchova, plavání);
- plnohodnotnou školní výuku a předškolní vzdělávání;
- organizované volnočasové aktivity;
- edukaci dětí a jejich doprovodu;
- délku pobytu 28 dní. (manes-spa.cz, 2018)

Do komplexní lázeňské péče patří i návštěva bazénu 2x týdně pro léčící se děti, většina léčebných procedur probíhá každý den odpoledne. Součástí léčení je pitná a terénní kúra. Každé dítě má individuální plán. (manes-spa.cz, 2018)

Nabídka lázeňských služeb pro děti v Lázeňské léčebně Mánes:

1. **Vodní procedury:**
    - perličková koupel
    - přísadová
    - uhličitá koupel
    - skotské střiky
2. **Sauna**
3. **Léčebný tělocvik**
4. **Fitness**
5. **Elektroléčba:**
    - slatinná koupel
    - inhalace
    - solux
    - magnetoterapie
    - terapeutický ultrazvuk
    - parafín
    - biolampa
6. **Edukaci s nutričním terapeutem a edukační sestrou**
7. **Psychoterapii skupinovou a individuální** (manes-spa.cz, 2018)

Novinkou v procedurách je **dětská masáž,** která:

- je vhodná pro předškolní a školní děti (2-12 let);
- trvá 20 minut;
- působí příznivě na svalový, oběhový a lymfatický systém, stimuluje krevní obraz, ovlivňuje činnost orgánů a rozvoj tkání;
- svým působením učí děti relaxovat a soustředit;
- může se praktikovat jak u zdravých, tak u handicapovaných dětí či dětí, které trpí specifickými poruchami učení;
- působí preventivně i léčebně. (manes-spa.cz, 2018)

Účinky dětské masáže

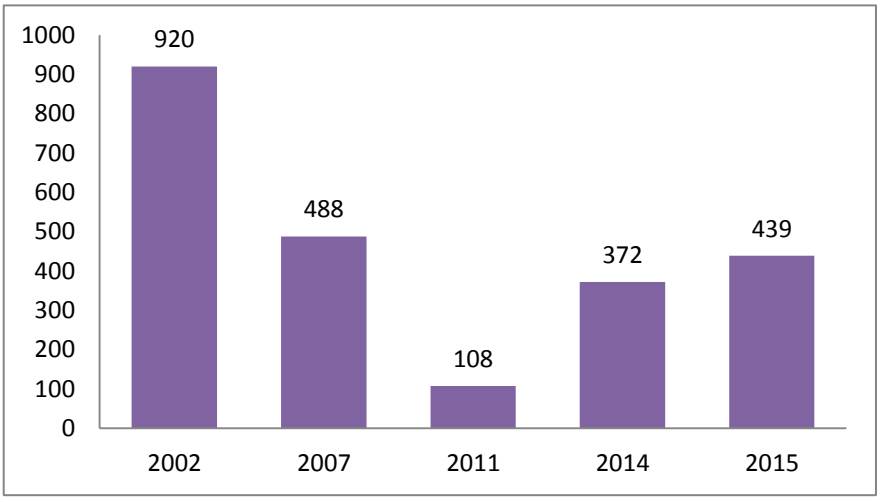
- zklidnění hyperaktivních dětí – učí se relaxovat, soustředit se, lépe usínají;
- vynikající účinky má masáž na trávení – vhodně stimuluje střeva ke správné peristaltice, účinně bojuje s novorozeneckou kolikou, podporuje zažívání i u větších dětí;
- posílení imunity, podpora lymfatického systému, správného dýchání, krevního zásobení, děti jsou díky pravidelným masážím zdravější a méně náchylné k nemocem;
- vliv na svalstvo – jeho zpevnění nebo uvolnění, lepší koordinace pohybů, správné držení těla, zlepšení jemné motoriky;
- pomáhají zvládnout potíže v rodině, pozitivně ovlivňují zvýšenou úzkostlivost a přecitlivělost dětí. (manes-spa.cz, 2018)

Lázeňská léčebna Mánes se zabývá, jak již bylo zmíněno, onemocněním a léčbou dětí různého druhu, ale jako jediná se specializuje na léčbu problému onemocnění diabetes mellitus.

Lázeňská léčba se jeví jako důležitá součást celoživotní léčby diabetu, sloužící k získávání nových vědomostí, jejich fixování a používání v běžném životě. Vede k posílení sebevědomí, jistoty, sebedůvěry, prevenci pozdních diabetických komplikací a zajištění kvalitního života diabetiků každého věku. (manes-spa.cz, 2018)

Počty odléčených dětí:

Obr. 1 Statistika odléčených dětí



Zdroj: vlastní zpracování dle interního zdroje, 2019

2.4.2 Stravovací služby

Stravování je poskytováno v hotelové restauraci, která se nachází v budově Mánes I. Vysoce profesionální personál včetně nutričního terapeuta se stará o individuální stravu dětí se širokou nabídkou diet, redukčních programů a vegetariánské stravy.
(manes-spa.cz, 2018)

Nabídka služeb:

- Servírovaná strava 6x denně a zajištěn pitný režim.
- Plnohodnotná léčebná strava dle onemocnění pro děti a adolescenty.
- Zajištěna dietoterapie.
- Strava bezlepková, diabetická, redukční diety, při problémech s příjmem potravy.
- Alternativní léčebná strava.
- Restriktivní diety při alergií nebo intolerancí potravinových aditiv.
- Eliminační diety při alergií nebo intolerancí některých složek potravy.
- Skupinové i individuální edukace o konkrétní dietní léčbě.
  (manes-spa.cz, 2018)

2.4.3 Kulturně-společenské služby

Pro děti je v léčebně jako **odpočinková činnost** na potlačení únavy po procedurách k dispozici knihovna s výběrem literatury, časopisů a společenských i počítačových her a videotéka. V přízemí léčebného domu Eden II se nachází tělocvična, fitness a taneční simulátory. V areálu léčebny je venkovní hřiště s pískovištěm, velká trampolína, stolní tenis a stolní fotbálek, houpačky, průlezky a skluzavky, hřiště na míčové hry. V blízkosti areálu na Sokolském vrchu jsou hřiště na kopanou, házenou, pétanque a posilovací stroje. (manes-spa.cz, 2018)

Děti navštěvují muzea, divadla, kina a karlovarské podzemí. Mají také programy v léčebně – přednášky, besedy, kouzelnické vystoupení a diskotéku. O vhodném využití volného času se starají zdravotní sestry, vychovatelky a programový manager. Dorostencům od 15-18 let jsou ve volném čase umožněny individuální vycházky. V léčebně je také zajištěn celotýdenní program volnočasových kulturních a sportovních aktivit. Vycházky do okolí Karlových Varů jsou příjemnou relaxací pro děti o jejich rodiče a odměnou je krásný pohled na Karlovy Vary z výšky z několika rozhleden.

Nejznámější je Diana, na kterou vede i lanová dráha. Dále pak Rozhledna Karla IV, Goethova rozhledna nebo vyhlídky pod Jelením skokem, z Petrovy výšiny či vyhlídka od Třech křížů. (manes-spa.cz, 2018)

2.4.4 Doplňkové služby

V hotelovém komplexu mohou rodiče dětí využít nabídku ošetření pleti, kosmetiku, manikúru a pedikúru. Mohou si také vybírat ze široké nabídky léčebných a wellness procedur a zpříjemnit si pobyt v Mánesu. Také lze využít internetový koutek nebo bezplatné WIFI připojení na pokojích a prostorách hotelů. (manes-spa.cz, 2018)

2.5 Cena

Cena produktu je klíčovým faktorem pro výběr služeb ze strany zákazníka, je tedy velice nutné mít přehled o konkurenci a poskytovat zákazníkům možné slevy a různé výhodné balíčky. Lázeňská léčebna Mánes nabízí zákazníkům velký výběr možností ubytování, nabízených služeb a k tomu ceníky těchto služeb, např.: Hotelový ceník, Ceník speciálních léčebných pobytů, Ceník léčebných týdenních pobytů, Ceník procedur a Ceník pro klienty českých zdravotních pojišťoven, viz příloha A.

Na základě spolupráce se zdravotními pojišťovnami se cena pohybuje s ohledem na léčbu dětí, kdy děti do 6 let i s doprovodem mají celkovou léčbu hrazenou zdravotní pojišťovnou. Zdravotní pojišťovna plně hradí doprovod rodičů do 6 let věku dítěte a v odůvodněných případech i dětí starších. (manes-spa.cz, 2018)

2.6 Dostupnost

Lázeňská léčebna Mánes poskytuje pohodlné ubytování v poklidné části lázeňské zóny u lesa v blízkosti parku s jezírkem. Je možné hotelové ubytování v 70 prostorných a útulných dvoulůžkových pokojích (včetně apartmánů), třílůžkových 12 pokojů a také 15 jednolůžkových pokojů. Ubytování je vhodné pro jednotlivce, rodiny s dětmi, mladší páry i seniory, obchodní klienty i firemní partnery. Součástí ubytování je možnost parkování na vlastní parkovací ploše. Recepce hotelu je k dispozici 24 hodin denně. Lázeňská léčebna Mánes umožňuje ubytování v pěti lázeňských hotelech, viz příloha C: Lázeňské hotely. (manes-spa.cz, 2018)

Tab. č. 2: Ubytovací zařízení

KATEGORIE	VYBAVENÍ POKOJE
Hotel Čapek* Superior+**	vlastní koupelna s WC, LCD-TV se satelitem, minibar, telefon, rádio, fén, hot. kosmetika, župan, pantofle, trezor, výtah a na některých pokojích je balkon
Hotel Mánes I* Superior**	koupelna s WC, LCD-TV se satelitem, minibar, telefon, rádio, fén, hot. kosmetika, župan, pantofle, trezor (nebo uzamykatelná zásuvka) a výtah
Hotel Mánes II Standard**	koupelna s vanou a WC, TV se satelitem, malá lednice s minibarem, telefon, výtah (do 3. patra)
Hotel Eden I - Economy	koupelna s vanou a WC, starší nábytek, výtah, bezbariérové prostory,

Zdroj: vlastní zpracování dle manes-spa.cz, 2018

Délka pobytu:

Základní délka komplexní lázeňské léčby v Lázeňské léčebně Mánes je 28 dnů, s možností prodloužení léčby o 2 týdny.

2.7 Komunikace

Lázeňská léčebna Mánes využívá jako komunikační prostředek reklamu k upoutání pozornosti zákazníka, např. na veletrzích, v médiích a webové stránky, které zvýší zájem o poskytované služby směřující k cílové skupině zákazníků.

K významným aktivitám Lázeňské léčebny Mánes patří aktivní účast a prezentace na výstavách a veletrzích, například:

FOR FAMILY – veletrh pro rodinu a volný čas – Zájemcům poskytne bezplatné nutriční poradenství včetně měření krevního tlaku. Prostřednictvím moderního přístroje se zjistí tělesnou skladba, doporučí se další nutriční opatření a pomůže zájemcům vybrat vhodný léčebný pobyt. Každý, kdo využije toto poradenství, získá CERTIFIKÁT svého zdravotního stavu. (manes-spa.cz, 2018)

„BE ACTIVE - Pohyb jako elixír života“ – pořádané Výborem pro vzdělávání vědu, kulturu, lidská práva a petice z a odborné podpory Českého svazu aerobiku a fitness FIFAS.cz, České asociace sport pro všechny a České komory pro fitness.
(manes-spa.cz, 2018)

Děti na startu – tento projekt je součástí celorepublikového programu Česko se hýbe, zaměřený na zlepšení všeobecné pohybové aktivity předškolních a školních dětí. Kurzy probíhají pod vedením odborně vyškolených trenérů a instruktorů: ve školách, družinách a kroužcích jako součást vyučování nebo po vyučování v mateřských školkách v rámci pohybových aktivit v tělocvičnách, sportovních halách, fitness centrech. Zapojením dětských klientů Lázeňské léčebny Mánes umožní dětem seznámení se s pohybovými aktivitami zábavnou formou s cílem pokračování ve středisku Děti na startu v blízkosti bydliště po ukončení lázeňské léčby. (ceskosehybe.cz, 2018)

2.8 Lidé

Lidé jsou nejdůležitějším prvkem při procesu poskytování služeb, proto je velmi důležitý jejich výběr a způsob řízení. Lázeňská léčebna Mánes vyzdvihuje vstřícné a korektní mezilidské vztahy, oceňuje loajalitu zaměstnancům ke společným cílům, neboť právě zaměstnanci provádějí úkony, přicházejí do kontaktu s klienty a reprezentují léčebnu. Lázeňská léčebna Mánes vyznává hodnoty jako je profesionalita, vlídnost a otevřenost vůči lidem. (manes-spa.cz, 2018)

Tab. č. 3: Současný tým Lázeňské léčebny Mánes

Jméno	**Pozice**
MUDr. Jaroslav Vobořil	vedoucí lékař odbornost: fyziatrie, balneologie a léčebná rehabilitace
MUDr. Luděk Mrázek	Pediatr
prim. MUDr. Jiří Souček	pediatrie, endokrinologie a diabetologie
Mgr. Zuzana Boušková	psycholog
Marcela Boučková	vrchní sestra

Zdroj: manes-spa.cz, 2018

Ostatní zaměstnanci Lázeňské léčebny Mánes:

- rehabilitační lékař, dětské a edukační sestry;
- nutriční terapeut, fyzioterapeut;
- pedagog volného času;
- učitelé ZŠ a MŠ. (manes-spa.cz, 2018)

2.9 Procesy

V Lázeňské léčebně Mánes děti docházejí na **lázeňské procedury** a využívají nejrůznější druhy koupelí, vodoléčbu, masáže, elektroléčbu nebo oxygenoterapii pod dohledem profesionálních vyškolených zdravotníků, navštěvují ZŠ a MŠ v objektu lázeňské léčebny.
(manes-spa.cz, 2018)

2.10 Partnerství

Spolupráce subjektů je velmi důležitá, protože spokojenost zákazníků je na nich závislá, ať formou placení pobytů zdravotními pojišťovnami nebo samoplátecké pobyty. Zákazníkův pobyt v Lázeňské léčebně Mánes je komplexem nabízených služeb, které jsou zákazníkem hodnoceny, což je důležitým faktorem pro jeho návrat.

Lázeňská léčebna Mánes od roku 2006-2017 spolupracovala s Nemocnicí Na Homolce.

Výroční zpráva Nemocnice Na Homolce 2017

Náplň činnosti Lázeňská léčebna Mánes poskytuje lázeňskou léčebně-rehabilitační péči pro děti, dorost a dospělé pacienty – pojištěnce i samoplátce. Akreditované indikační zaměření zahrnuje tři, pro Karlovy Vary charakteristické skupiny onemocnění: nemoci trávicího ústrojí, nemoci a poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí a nemoci pohybového ústrojí. Kromě hrazené, tj. komplexní a příspěvkové lázeňské péče pro klienty všech zdravotních pojišťoven léčebna poskytuje rekondiční a wellness pobyty pro tuzemské i zahraniční samoplátce. V menší míře jsou též volné ubytovací kapacity využívány pro hotelové služby. V roce 2017 zde bylo léčeno celkem 2 552 pacientů (z toho pediatrických pacientů 584), přičemž klientů zdravotních pojišťoven bylo celkem 773 (z toho 420 pediatrických). Za rok 2017 bylo podáno více než 55 000 léčebných výkonů – procedur.

Stejně jako v posledních několika letech, tak i v roce 2017 zaujímá léčebna významné místo v lázeňské léčbě dětských pacientů s onemocněním trávicího ústrojí a diabetes mellitus. Zatímco u nemocí trávicího ústrojí si stále zachovává více než nadpoloviční podíl z celkového počtu všech pediatrických pacientů léčených v lázních České republiky, u dětských diabetiků, pojištěnců, je to téměř 100 %. Od začátku roku 2017 jednak do lázeňského léčebného protokolu dětských klientů léčebny implementovali celorepublikový pohybový program Děti na startu (založili vlastní středisko, ve kterém se do programu zapojilo celkem 127 dětí) a jednak nově zařadili do lázeňského léčebného programu hodiny dětské jógy. Již třetím rokem v léčebně probíhala průběžná studie Screening DMT2 v dětské populaci. V roce 2017 dětská část léčebny navázala spolupráci se Společností pro výživu České republiky (aktivní prezentace v rámci konferencí). Zasadili se také o mediální prezentaci léčebny (Blesk, měsíčník Motol in nebo Revue 50 plus).

Vzdělávací činnost Jako každoročně pořádala léčebna ve dnech 24. až 25. 11. 2017 odbornou konferenci Sesterské pracovní diabetologické dny a souběžně Fórum členů ČAS diabetologické sekce. Akce proběhla pod odbornou garancí endokrinologa MUDr. Jiřího Součka. (homolka.cz, 2017)

Lázeňská léčebna Mánes je součástí prestižní **Nemocnice Na Bulovce** od roku 2018, která se specializuje na prevenci i léčbu onemocnění zažívacího aparátu, cukrovky, obezity a pohybového aparátu. Svým klientům je nabídnuta jedinečná možnost odborného medicínského zázemí a spojení se špičkovou nemocnicí, která patří k renomovaným evropským zdravotnickým zařízením. (manes-spa.cz, 2018)

Pojišťovny, se kterými Lázeňská léčebna Mánes spolupracuje:

111 Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

201 Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky

205 Česká průmyslová zdravotní pojišťovna

207 Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví

209 Zaměstnanecká pojišťovna Škoda

211 Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky

213 Revírní bratrská pokladna (manes-spa.cz, 2018)

Věrnostní program Sphere

Společnost EFIN, spol. s r.o. je zakladatelem a provozovatelem věrnostního programu Sphere, který je největším věrnostním programem svého druhu realizovaným na území České a Slovenské republiky. Společnost působí na trhu věrnostních programů 24 let. Výhod a slev tohoto programu lze využít na více než 10.000 obchodních místech v celé České a Slovenské republice v širokém spektru oborů. Slevy mohou klienti využít na léčebné, relaxační a wellness pobyty a na léčebné a relaxační procedury v Lázeňské léčebně Mánes v Karlových Varech. (sphere.cz, 2016)

3 Terénní šetření

Tato kapitola bakalářské práce byla zaměřena na terénní šetření poskytovaných lázeňských služeb pro vybraný segment zákazníků – rodiče s dětmi. Pro toto šetření byla zvolena metoda průzkumu – dotazníku a řízeného rozhovoru. Tyto metody jsou flexibilní a snadno použitelné. Cílem šetření bylo získat detailní informace, zda jsou zákazníci s nabízenými lázeňskými službami spokojeni a jestli nějaké služby postrádají. Získané informace byly vyhodnoceny a byl vytvořen návrh na doporučení, který by mohl uspokojit přání a potřebu zákazníka.

Dotazníkové šetření proběhlo přímo v Lázeňské léčebně Mánes od listopadu 2018 do dubna 2019. Nejprve byla provedena pilotáž na 7 zkoumaných osobách, a na nich byla ověřena srozumitelnost, správnost a vhodnost formulace otázek plánovaného dotazníku. K dispozici byla poskytnuta společenská místnost pro setkání s rodiči a dětmi, kde se uskutečnilo společné seznámení a vyplňování dotazníku. Vypracovaný dotazník obsahoval celkem 15 otázek. 14 otázek uzavřených, což znamená, že respondent vybírá odpověď z možností a z jedné otázky otevřené pro vlastní hodnocení pobytu v Lázeňské léčebně Mánes. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 93 respondentů a všechny dotazníky byly vyplněny správně. Za děti předškolního věku a mladšího školního věku vyplňoval nebo jim pomáhal vyplnit dotazník zákonný zástupce, děti staršího věku vyplňovaly dotazník samostatně.

Dotazníkové šetření autorka zvolila nejen z důvodu toho, že je zde vysoké procento návratnosti, ale i proto, že se mohla s rodiči a dětmi osobně setkat a mohli se během vyplňování dotazníku na cokoliv zeptat.

Řízený rozhovor byl veden osobně s vrchní sestrou Lázeňské léčebny Mánes, paní Marcelou Boučkovou, která odpovídala na kladené otázky na základě dlouholeté praxe v těchto lázní. S jejím souhlasem byl tento rozhovor použit do bakalářské práce.

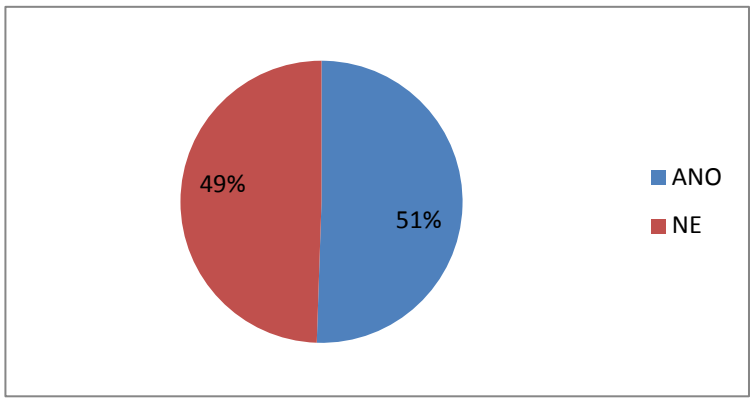
3.1 Vlastní dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření (Příloha B) je zaměřeno na zákazníky Lázeňské léčebny Mánes, konkrétně na rodiny s dětmi. Byla zjišťována kvalita poskytovaných lázeňských služeb (procedury, ubytování, stravování, personál a doplňkové služby), jejímž ukazatelem je spokojenost zákazníků s lázeňským pobytem.

Pro tvorbu grafů byl použit Microsoft Excel.

1. **Jedná se o opakovaný léčebný pobyt?**

Obr. 2 Opakovaný pobyt

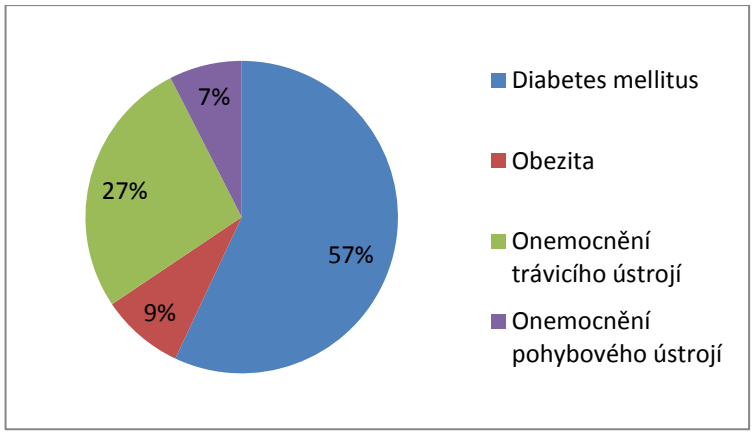


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z grafu na obr. 2 vyplývá, že u více jak poloviny dotazovaných zákazníků se jedná o opakovaný léčebný pobyt.

2. **S jakým onemocněním jste se přijeli léčit?**

Obr. 3 Léčba typu onemocnění

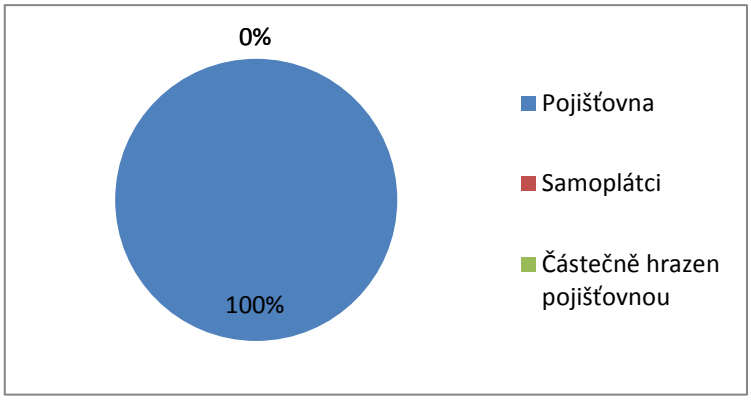


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Největší skupina léčících se dětí je s onemocněním Diabetes mellitus, následuje léčba onemocnění trávicího ústrojí a poslední skupinou jsou děti s onemocněním pohybového ústrojí a obezity.

3. Jste samoplátci nebo léčebný pobyt dítěte hradí pojišťovna?

Obr. 4 Platba pobytu

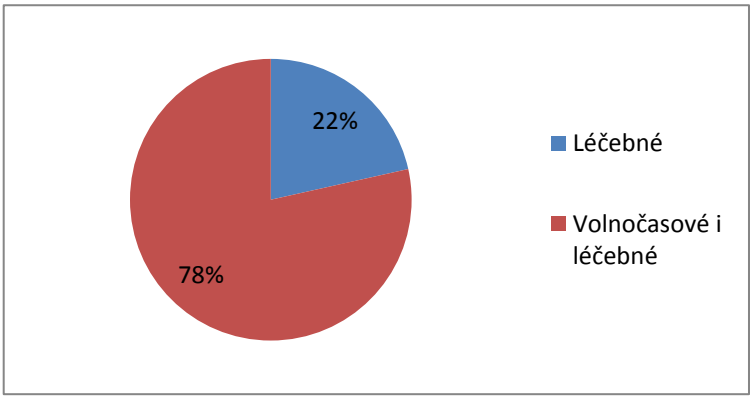


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z výsledku grafu na obr. 4 je jasné, že léčebný pobyt dětem v celé výši je hrazen pojišťovnou.

4. Jaké lázeňské služby jste nejvíce využívali?

Obr. 5 Lázeňské služby

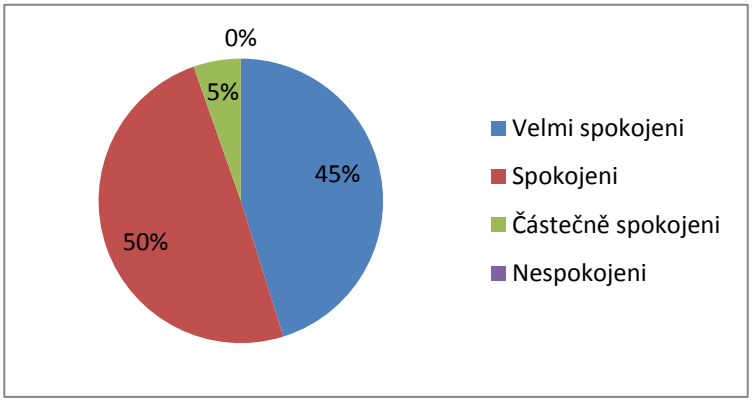


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Volnočasové i léčebné lázeňské služby využívala převážná část zákazníků, zbytek využíval jen léčebné služby, volnočasové nevyužívali.

5. **Byli jste s nabízenými lázeňskými službami spokojeni/nespokojeni?**

Obr. 6 Kvalita služeb

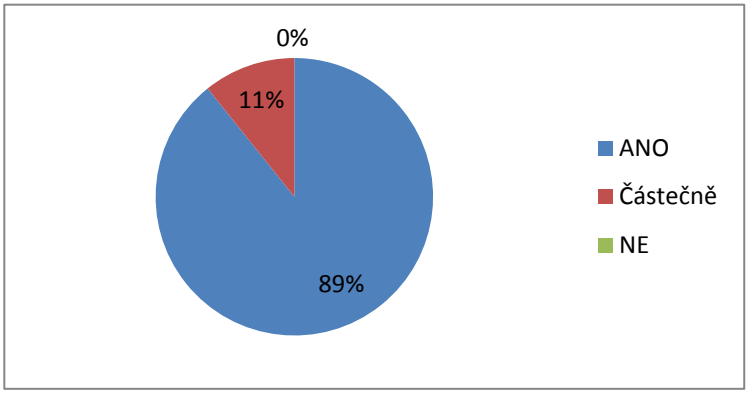


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Převažující část zákazníků s nabízenými lázeňskými službami byla velmi spokojena nebo spokojena, jen malá část byla částečně spokojena. Nespokojen nebyl nikdo.

6. **Dostáváte od ošetřujících doporučení proto, jak se chovat, aby byl léčebný efekt co nejlepší?**

Obr. 7 Doporučení

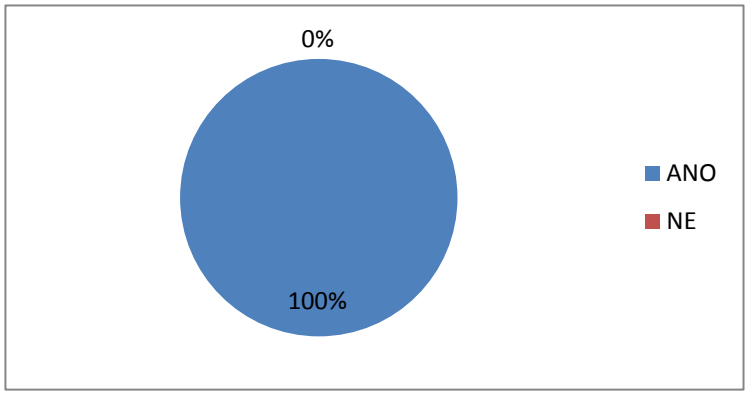


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z grafu na obr. 7 je patrné, že převážná část zákazníků je spokojena s informacemi od ošetřujícího personálu, pouze 11% považuje předávání informací za částečné.

7. Je možné čerpat dietní stravování?

Obr. 8 Dietní stravování

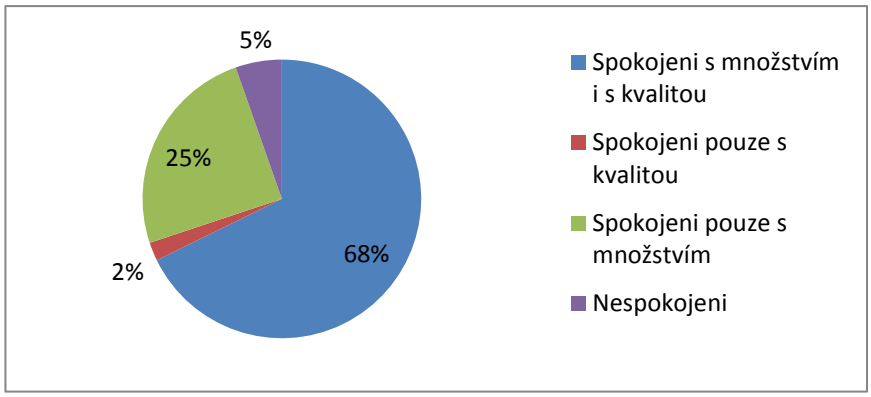


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celková spokojenost s možností čerpat dietní stravování u zákazníků je 100% a z hlediska stravování využívají všichni dotazovaní plnou penzi.

8. Jste spokojeni/nespokojeni s kvalitou stravování a jejím množstvím?

Obr. 9 Kvalita a množství stravování

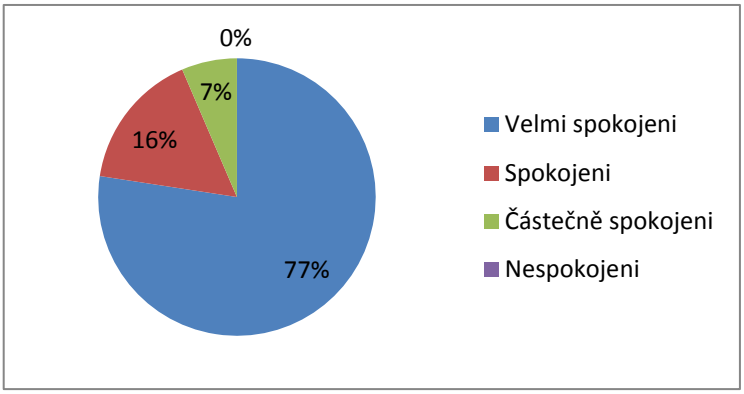


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak vyplývá z grafu na obr. 9 nadpoloviční část zákazníků je s kvalitou i s množstvím spokojena, 2% jsou spokojeni pouze s kvalitou (porce jim přišli malé), 25% je spokojeno naopak s množstvím (rodičům i dětem bylo podáváno stejné dietní jídlo), jen 5% nebylo spokojeno ani s kvalitou ani s množstvím.

9. Byli jste spokojeni/nespokojeni s nabídkou lázeňských procedur?

Obr. 10 Lázeňské procedury

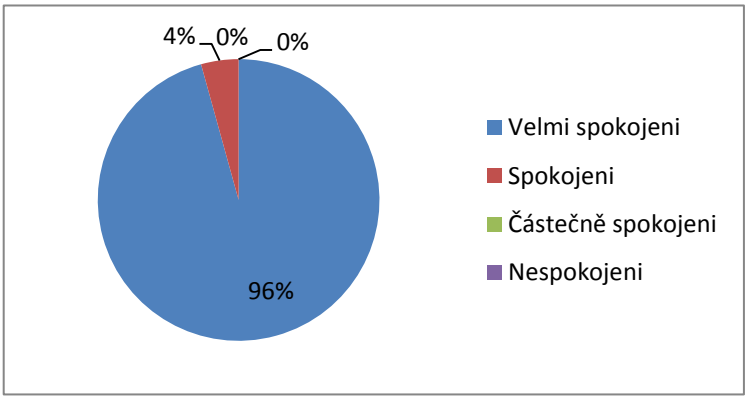


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Naprostá většina zákazníků absolvující lázeňské procedury byla velmi spokojena, 16% bylo spokojeno a zbylých 7% bylo částečně spokojeno. Výsledky jasně hovoří o tom, že lázeňské procedury jsou velmi kvalitní.

10. Jak jste byli spokojeni/nespokojeni se spoluprací s lázeňským personálem?

Obr. 11 Lázeňský personál

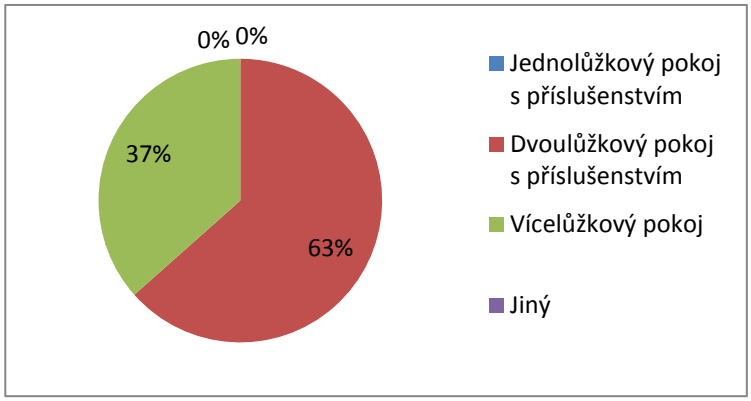


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak dokumentují následující čísla na obr. 12, zákazníci jsou s lázeňským personálem velmi spokojeni. Dotazovaní zmiňovali, že právě milý a vstřícný personál významně přispívá k příjemnému lázeňskému pobytu.

11. V jaké kategorii jste ubytovaní?

Obr. 12 Ubytovaní

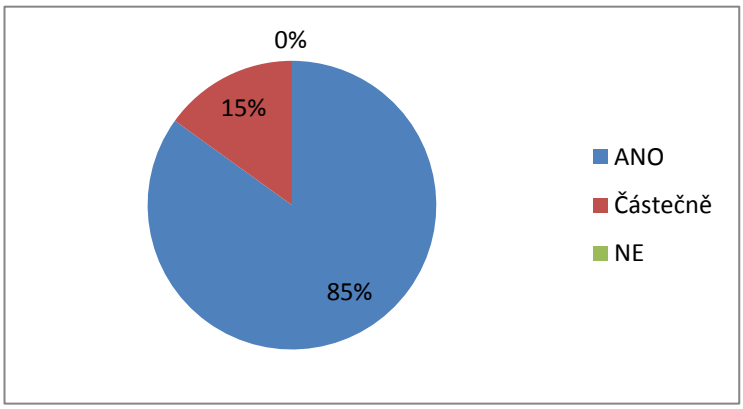


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z důvodu doprovodné osoby se nejčastěji využívá dvoulůžkový pokoj s příslušenstvím nebo vícelůžkový pokoj.

12. Jaký máte pocit z pobytu, myslíte si, že lázeňská léčba pomohla?

Obr. 13 Lázeňská léčba

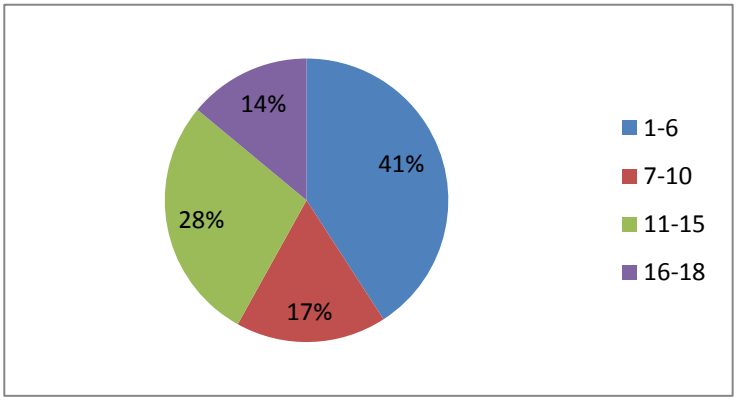


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro většinu zákazníků byla lázeňská léčba velmi důležitá a prospěšná, jen 15% zákazníků považuje výsledky lázeňské léčby za částečnou.

13. Věk dítěte?

Obr. 14 Věk

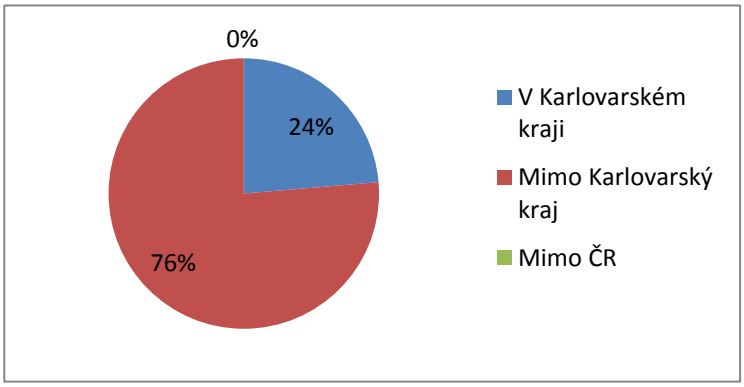


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V době dotazníkového šetření Lázeňskou léčebnu Mánes navštívilo nejvíce děti ve věkové kategorii od 1 roku do 6 let. Následně potom děti ve věku od 11-15 let, od 7-10 let a nejméně od 16-18 let.

14. Jaké je trvalé bydliště léčeného dítěte?

Obr. 15 Bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Lázeňskou léčebnu Mánes navštěvují převážně zákazníci mimo Karlovarským kraj, neboť jsou to jediné lázně, které se zabývají léčbou diabetes.

15. **Je něco, co byste změnili v celkovém pohledu z pobytu v Lázeňské léčebně Mánes?**

Na základě vyhodnocení písemných odpovědí zákazníků je patrné, že s lázeňskými službami jsou velice spokojeni, avšak byly zmíněny výtky, týkající se staršího vybavení pokojů, celkového vnějšího vzhledu Lázeňské léčebny a potřeby doplnění nových herních prvků pro děti.

3.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Celkovou situaci v Lázeňské léčebně Mánes z dotazníkového šetření lze zhodnotit za velmi kladnou. Lázeňská léčebna Mánes si v oblasti poskytovaných služeb stojí velmi dobře, ať z pohledu laskavého, profesionálního a schopného personálu, tak z pohledu nabídky lázeňských procedur i kulturních, společenských a sportovních aktivit.

Výsledky dotazníku dále ukázaly, že největší procento léčených dětí, které navštěvují Lázeňskou léčebnu Mánes, bylo s lékařskou diagnózou diabetes, což vyplývá z faktu, že právě tato léčebna je jediná, která se zabývá v převážné části tímto druhem onemocněním a přispívá k celkové spokojenosti a potencionální návratnosti zákazníků, přijíždějících i z jiného než Karlovarského kraje.

Zákazníci nejvíce využívají lázeňských léčebných procedur, které jsou samozřejmostí pro kvalitní lázeňské léčení, ale nezapomínají i na využití volnočasových aktivit, které jsou velice důležité pro relaxaci a aktivní odpočinek, jak pro děti, tak i pro doprovodné osoby. Z pohledu stravovacích služeb většina klientů jsou s podávanou lázeňskou nabídkou stravy spokojeni, jen někteří ji hodnotí z hlediska množství jako nevyhovující – malé porce.

I přes velkou spokojenost a chválu zákazníků má Lázeňská léčebna Mánes i slabší stránky, mezi které lze zařadit například starší vybavení pokojů a malé možnosti na uspokojení volnočasových dětských aktivit ve vnitřních prostorách léčebny, líbilo by se jim doplnit dětskou hernu v těchto prostorách.

3.3 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor s paní Boučkovou probíhal osobně v Lázeňské léčebně Mánes v Karlových Varech, přičemž byly kladeny následující dotazy:

1. **Jak vidíte odlišnost v otázce LÁZEŇSTVÍ a ZDRAVOTNICTVÍ?**

„Z mého pohledu je lázeňství v podstatě následná péče, kam přijíždí rodiče i děti s tím, že jim pomůžeme. Jen si představte situaci, že jdete s vaším dítětem na pravidelnou zdravotní prohlídku a diagnostikují mu, že je například diabetik a že mu budete muset píchat injekce, tudíž se vám najednou život otočí o 180 stupňů a proto jedete do lázní, kde vám pomůžou a hlavně, kde poznáte další rodiče s dětmi, kteří mají stejný zdravotní problém jako vy a navzájem se můžete podporovat.“

2. **Jakou formu lázeňské péče poskytujete pro rodiče s dětmi?**

„Forma lázeňské péče, která je poskytována pro rodiče s dětmi, se nazývá komplexní lázeňská péče, která je plně hrazena pojišťovnou – tedy náklady na vyšetření, léčení, ubytování, stravování, ale i cestovní náklady.“

3. **Se kterými zdravotními pojišťovnami spolupracujete?**

„Lázeňská léčebna Mánes spolupracuje se všemi zdravotními pojišťovnami.“

4. **Jaké nabízíte doplňkové služby?**

„Rodičům s dětmi jsou zde nabízeny doplňkové služby v podobě hostinského a sportovního zařízení, možnosti výletů, zakoupení suvenýrů, pohlednic či psacích potřeb, využití prádelen a také přímo u Lázeňské léčebny Mánes je zastávka MHD.“

5. **Jakou část klientely představují zahraniční návštěvníci? Z jakých zemí nejčastěji přijíždějí?**

„Pokud se bavíme o segmentu rodiny s dětmi, tak zde převažuje česká klientela.“

6. **Jste ještě členem sdružení MEDISPA?**

„Členem sdružení MEDISPA již nejsme 8 let.“

7. **Dotkla se Vás nějakým způsobem novelizace Vyhlášky č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která zkrátila dobu péče o sedm dní?**

„Ano dotkla, zásadním problémem je to, že vypadl edukační pobyt, dřív byly pobyty na 14 dní, dnes se musí psát revizním lékařům o prodloužení. A dalším problémem je to, že pokud je dítě starší 6 let, musí se psát revizním lékařům a zažádat je o povolení, aby s nimi mohli rodiče přijet na léčebný pobyt, aby tu nebyly děti samotné. Většinou to však revizní lékaři schvalují.“

8. **A teď z pohledu vzdělávání dětí, je povinností dětí zúčastňovat se školního vzdělávání? Kolik hodin denně je školní výuka? Jaké předměty se zde vyučují?**

„Z pohledu vzdělávání dětí, je povinností, aby děti, které jsou na léčení v Lázeňské léčebně Mánes, docházely na školní výuku, která je každý den 5 hodin denně od 8:00 do 12:00. Vyučují se zde základní předměty, jako je matematika, čeština, ale i takové, které si děti dovezou ze svých škol. Proto je kolikrát velmi těžké vytvořit učební plán, aby vyhovoval vzdělávacím požadavkům pro každé dítě.“

9. **Jsou děti vzdělávány kvalifikovaným pedagogem?**

„ Ano, děti jsou a hlavně musí být vzdělávány kvalifikovaným pedagogem.“

10. **Jaké jsou výstupy po ukončení léčby ve vzdělávání?**

„Po ukončení léčby ve vzdělávání se posílají jejich výstupy do jejich kmenové školy.“

Tab. č. 4: Statistika odléčených dětí za rok 2017/18

Statistika za rok 2017/18		Počty zákazníků
Počty zákazníků	do 6 let	58
	do 10 let	80
	do 15 let	202
	do 18 let	81
Léčba	Diabetes mellitus	227
	Obezita	84
	Onemocnění trávicího ústrojí	94
	Onemocnění pohybové ústrojí (skolióza páteře)	16
Opakovaný pobyt		202

Zdroj: vlastní zpracování dle interního zdroje, 2019

Závěr

Bakalářské práce byla zaměřena na terénní šetření poskytovaných lázeňských služeb v Lázeňské léčebně Mánes v Karlových Varech pro vybraný segment zákazníků – rodiče s dětmi. Pro toto šetření byla zvolena metoda průzkumu – dotazníku a řízeného rozhovoru. Tyto metody jsou flexibilní a snadno použitelné. Cílem šetření bylo získat detailní informace, zda jsou zákazníci s nabízenými lázeňskými službami spokojeni a jestli nějaké služby postrádají. Získané informace byly vyhodnoceny a byl vytvořen návrh na doporučení, který by mohl uspokojit přání a potřebu zákazníka.

Teoretická část práce nastínila základní pojmy lázeňství cestovního ruchu, vymezila základní charakteristiky lázeňství, právní úpravy a legislativní normy v lázeňství, dále byly popsány subjekty působící v oblasti lázeňství, definovány lázeňská zařízení a služby lázeňského cestovního ruchu a byla zaměřena také na marketing management.

V praktické části práce byla věnována pozornost Lázeňské léčebně Mánes, její historií a současnosti v léčbě. Dále byly popsány faktory marketingového mixu a nabízené základní a doplňkové služby. Práce byla zaměřena na vyhodnocení získaných dat terénním šetřením, které bylo realizováno pomocí dotazníkového šetření v Lázeňské léčebně Mánes, kterého se zúčastnilo 93 respondentů. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že nabídka, kvalita služeb i profesionální přístup personálu léčebny je na vysoké úrovni. Mále nedostatky vykazovaly ubytovací služby, což je z důvodu staršího vybavení pokojů a menší vybavenost dětské herny ve vnitřním prostoru Lázeňské léčebny Mánes.

Doporučení

Pro naprostou spokojenost dětí i jejich rodičů autorka práce doporučila doplnit dětskou hernu o herní prvky, jako jsou prolézačky, trampolíny a skluzavky do moře míčků pro malé děti a pro starší děti postavit lezeckou stěnu pro zpestření sportovně - rekreačních služeb v Lázeňské léčebně Mánes.

Na základě tohoto celkového zhodnocení byla oslavena a seznámena firma HL Bohemia, s. r. o. se zamýšleným doporučením a doplněním herních prvků do dětské herny pro zpestření lázeňského pobytu dětí v Lázeňské léčebně Mánes. Vzájemnou spoluprací s touto firmou byla vytvořena kalkulace k nákupu, dopravě a montáži herních komponentů, které byly autorkou vybrány (lezecká stěna a dětské interiérové hřiště).

Tab. č. 5: Kalkulace herních prvků

Název položky	MJ	Množství	Cena / MJ	Celkem	Dodávka	Dodávka celkem	Montáž	Montáž celkem
Doprava				13 905,00		0,00		13 905,00
Doprava stěny - Frýdlant nad Orlicí	km	506	15,00	7 590,00	0,00	0,00	15,00	7 590,00
Doprava herní sestavy - Uherský Brod	km	421	15,00	6 315,00	0,00	0,00	15,00	6 315,00
Montáž				18 800,00		170,10		18 629,90
Montáž lezecké stěny	m2	10	512,00	5 120,00	17,01	170,10	494,99	4 949,90
Montáž herní sestavy	hod	36	350,00	12 600,00	0,00	0,00	350,00	12 600,00
Montáž spoj. prostředků ocelových šroubů do 50 cm	kus	20	54,00	1 080,00	0,00	0,00	54,00	1 080,00
Vnitřní vybavení				297 700,00		0,00		297 700,00
Dodání lezecké stěny do interiéru	m2	10	4 800,00	48 000,00	0,00	0,00	4 800,00	48 000,00
Dodání dětského interiérového hřiště 2034B	kpl	1	249 700,00	249 700,00	0,00	0,00	249 700,00	249 700,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tab. č. 6: Celkové náklady

Cena bez DPH v Kč		**330 405,00**
DPH v Kč	**21%**	**69 385,05**
Cena vč. DPH v Kč		**399 790,05**

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Kalkulace byla autorkou zpracována na přání zákazníků Lázeňské léčebny Mánes a bude nabídnuta managementu ke zvážení a případnou realizaci.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Karlovarské léčivé prameny ……...35

Tab. č. 2: Ubytovací zařízení…….……..…...43

Tab. č. 3: Současný tým Lázeňské léčebny Mánes……44

Tab. č. 4: Statistika odléčených dětí za rok 2017/18……...58

Tab. č. 5: Kalkulace herních prvků……..…60

Tab. č. 6: Celkové náklady……..…61

Seznam obrázků

Obr. 1 - Statistika odléčených dětí……..40

Obr. 2 - Opakovaný pobyt.....49

Obr. 3 - Léčba typu onemocnění.....49

Obr. 4 - Platba pobytu.....50

Obr. 5 - Lázeňské služby…….....50

Obr. 6 - Kvalita služeb…….……...51

Obr. 7 - Doporučení ……..……..51

Obr. 8 - Dietní stravování…….……..……52

Obr. 9 - Kvalita a množství stravování…….....52

Obr. 10 - Lázeňské procedury..……...…53

Obr. 11 - Lázeňský personál……....53

Obr. 12 - Ubytování……..……...54

Obr. 13 - Lázeňská léčba…….54

Obr. 14 - Věk…….……..…55

Obr. 15 - Bydliště……..……..55

Použité zkratky

aj.	a jiné
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
MŠ	mateřská škola
např.	například
popř.	popřípadě
resp.	respektive
Sb.	sbírka
stol.	století
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
ZP	zdravotní pojišťovna
ZŠ	základní škola

Seznam použité literatury

1. Benešová, P., Kruisová, H. (2013). *Řízení subjektů zdravotně orientovaného cestovního ruch.* Praha: IDEA SERVIS.
2. Benešová, P., Kruisová, H. (2013). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch.* Praha: IDEA SERVIS.
3. Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
4. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
5. Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
6. Kotler, P., Keller, K., (2016). *Marketing Management. 15. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
7. Kotler, P., Keller, K. (2013). *Marketing Management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
8. Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
9. Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
10. Krejčí, M., Hošek, V. a kol. (2016). *Wellness*. Praha: Grada Publishing, a. s.
11. Křížek, V. (2002). *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha: Nakladatelství Libri.
12. Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
13. Rašovská, I., Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Elektronické zdroje

1. Česko se hýbe: Děti na startu [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: http://ceskosehybe.cz/deti-na-startu/?fbclid=IwAR32ZcIzCCYn5f0LCnDeyeYl_gLYP8XBCP5D7QePA4ZmjZh3kMRWKuR5O8w.
2. Hospodářské noviny: Lázně Františkovy Lázně získaly cenu Lázeňská společnost ČR 2009 [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://zahranicni.ihned.cz/c1-38593080-lazne-frantiskovy-lazne-ziskaly-cenu-lazenska-spolecnost-cr-2009?fbclid=IwAR0OvJZ-EGXlqG7xMvyHOYyxh6esq_F2AQ485zD-9oOz2U_RETXSgU8O2vM.
3. Léčebné lázně Jáchymov: O Lázních Jáchymov [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://www.laznejachymov.cz/kdo-jsme/?fbclid=IwAR01rG-C-mXgHTPx13FhOn-SXyWOapu24iJKMq1QIIjeNCvPnP7SO0psQL8.
4. Manes-spa.cz: Co a jak se u nás léčí [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/co-a-jak-lecime/?fbclid=IwAR0OvJZ-EGXlqG7xMvyHOYyxh6esq_F2AQ485zD-9oOz2U_RETXSgU8O2vM.
5. Manes-spa.cz: Informace pro lékaře [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://183384.w84.wedos.ws/informace-pro-lekare/?fbclid=IwAR1JCdRyymQjH_k87Rte6-aq5AbEBMyPGXOXjCUX--Awbj7vw4EvHZEnJqM.
6. Manes-spa.cz: Lázeňské procedury [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/co-a-jak-lecime/lazenske-procedury/?fbclid=IwAR0vxczdwfwFVF9d98GZsnWAVZOuXdlvcNotqLIYh2KwgJqn98j_vqXDuiI.
7. Manes-spa.cz: Lázeňské prameny [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/karlovy-vary/lazenske-prameny/?fbclid=IwAR0wyCSDCuRVjHFjObH6b9cU8iHxDboRi31EYApnKJaNjJlpjkBxgEdcBe0.
8. Manes-spa.cz: Nej akce KV [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/tipy-pro-volny-cas/nej-akce-kv/?fbclid=IwAR1VLlqLyNEB_YC5yXYj5bsDMxtlE_jjp97pcrjVjvKPRWxskLdeUGi3IFA.

9. Manes-spa.cz: Pro děti a dorost [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/slide-3/pro-deti-a-dorost/?fbclid=IwAR1jha-YYXcmd6k_V03bMpuX3tf2xRmdZ4L8uwHM2Ptihk29IDhDctZRzhM.
10. Manes-spa.cz: Sportovní aktivity [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/tipy-pro-volny-cas/sportovni-aktivity/?fbclid=IwAR0OvJZ-EGXlqG7xMvyHOYyxh6esq_F2AQ485zD-9oOz2U_RETXSgU8O2vM.
11. Manes-spa.cz: Tipy pro volný čas [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/tipy-pro-volny-cas/?fbclid=IwAR0yHPBuSgGtk0un1ADQRX34a5YQR1uz4HWPQwwhhUMt88WiZouVBxAR0h0.
12. Manes-spa.cz: Ubytování-Mánes [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/o-nas/ubytovani/?fbclid=IwAR0trEJu7cMTrBVeBSkr9ba024JZEu3Vb2mEN_AYTuxinNp3flgmMKn8l3A.
13. Manes-spa.cz: Vycházky do okolí [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/tipy-pro-volny-cas/vychazky-do-okoli/?fbclid=IwAR2G__TD5Zqe1YLxQp3Y1rOaho05djf0CKaxcGwEmUbYXxDZcNfQCgQBWO8.
14. Manes-spa.cz: Zajímavá místa [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://manes-spa.cz/tipy-pro-volny-cas/zajimava-mista/?fbclid=IwAR2MYWzwexm_yisFPWPQXpKPLjxQQbVac8UFhlouDItXZe34T6aDCpe7yhk.
15. MEDISPA: Co je sdružení MEDISPA [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: http://www.medispa.cz/index.php/cs/o-nas/co-je-sdruzeni-medispa.html?fbclid=IwAR0trEJu7cMTrBVeBSkr9ba024JZEu3Vb2mEN_AYTuxinNp3flgmMKn8l3A.
16. Nemocnice na Homolce: Výroční zpráva 2017 Nemocnice na Homolce [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.homolka.cz/data/upload/files/nemocnice_na_homolce_vz2017_cz.pdf?fbclid=IwAR3I4Db9QUXFfw-k7zdtaGLySKBTTlahZbpdkzfNeo6SA4gaz46t01NXGwo.

17. Sdružení lázeňských míst ČR: O sdružení [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: http://www.spas.cz/osdruzeni.htm?fbclid=IwAR0KOx63G3BHTSHy33536azPHOiHosu8FB8hCZZ0bFN6Tc6JR5xatLUdXG4.
18. Sprehe: Věrnostní program Sphere [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.sphere.cz/o-programu-sphere?fbclid=IwAR3W9lDxgyPUT9fcCmNY8dDTtlvzf_KKK1sZw77vSPZ4yoxSFWBbtM_cpsQ.

Seznam příloh

Příloha A – Ceník služeb pro rok 2018

Příloha B – Dotazníkové šetření

Příloha C – Lázeňské hotely

Příloha A: Ceník služeb pro rok 2018

CENÍK SLUŽEB PRO ROK 2018

(pro klienty českých zdravotních pojišťoven)

Lázeňský poplatek – povinný	15 Kč/osoba/den
Příspěvková lázeňská léčba I. kategorie Superior (Čapek, Mánes I) + rodinný příslušník v min. délce 1 týdne (6 nocí)	800 Kč/sezóna 750Kč/mimosezóna
Příspěvková lázeňská léčba II. kategorie Superior (4. patro), Standard (5. patro), Economy (2. a 3. patro) + rodinný příslušník v min. délce 1 týdne (6 nocí)	630 Kč/sezóna 560Kč/mimosezóna
Příplatek za dvoulůžkový pokoj I. kategorie (Superior+, Superior) **obsazený jednou osobou**	300 Kč/osoba/den
Příplatek za dvoulůžkový pokoj I. kategorie (Standart) **obsazený jednou osobou**	150 Kč/osoba/den
Příplatek za dvoulůžkový pokoj II. kategorie Superior (4. patro), Standart (5. patro), Economy (1. patro) **obsazený jednou osobou**	120 Kč/osoba/den
Příplatek za jednolůžkový pokoj I. kategorie Superior	250 Kč/osoba/den
Příplatek za jednolůžkový pokoj I. kategorie Standart	**0 Kč**
Příplatek za jednolůžkový pokoj II. kategorie Standart (5. patro)	**0 Kč**
Příplatek za **nadstandartní pokoj** budova Superior +	90 Kč/osoba/den
Příplatek za **nadstandartní pokoj** budova Superior	80 Kč/osoba/den
Příplatek za **nadstandartní pokoj** budova Standart	50 Kč/osoba/den
Příplatek za **nadstandartní poko**j budova Economy (1. patro)	40 Kč/osoba/den
Dítě do 6 let s plnou penzí v min. délce 1 týdne (6 nocí, 7 dní)	462 Kč/sezóna, 406Kč/mimosezóna
Dítě do 12 let s plnou penzí v min. délce 1 týdne (6 nocí, 7 dní)	561 Kč/sezóna, 493Kč/mimosezóna
Rezervace dítě do 14,99 let a **dítě s doprovodem** v termínu červen, červenec, srpen, září - jednorázový doplatek	500 Kč/pobyt
Příplatek za ubytování během **KVIFF u pojištěnců ZP** - jednorázový poplatek	500 Kč osoba/pobyt
Příplatek za rezervaci konkrétního pokoje	500 Kč/pobyt
Praní prádla	50 Kč/1 praní
Praní prádla se sušením	150 Kč/1 praní
Zapůjčení županu (4. den již zdarma)	40 Kč/den
Půjčovné TV	40 Kč/den
Domácí zvíře malé plemeno	200 Kč/den
Pronájem parkovací plochy dle §663-02	50 Kč/den

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Snídaně pro příspěvkové a komplexní pacienty = bufetová

Příplatek za nadstandard – TV (záleží na dané pojišťovně), lednice, telefon

Rozdělení sezón: Sezóna: 15. 3.-15. 4., 16. 4.-30. 9.

Mimosezóna: 1. 1.-14. 3., 1. 10.-31. 12.

Příloha B: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření – Lázeňská léčebna Mánes

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku, za účelem zjištění Vaší spokojenosti se službami.

Dotazník je anonymní.

1. **Jedná se o opakovaný léčebný pobyt?**
   a) ano
   b) ne

2. **S jakým onemocněním jste se přijeli léčit?**
   a) diabetes mellitus
   b) obezita
   c) onemocnění trávicího ústrojí
   d) onemocnění pohybového ústrojí

3. **Jste samoplátci nebo léčebný pobyt dítěte hradí pojišťovna?**
   a) pojišťovna
   b) samoplátci
   c) částečně hrazen pojišťovnou

4. **Jaké lázeňské služby jste nejvíce využívali?**
   a) léčebné
   b) volnočasové i léčebné

5. **Byli jste s nabízenými lázeňskými službami spokojeni/nespokojeni?**
   a) velmi spokojeni
   b) spokojeni
   c) částečně spokojeni
   d) nespokojeni

6. **Dostáváte od ošetřujících doporučení proto, jak se chovat, aby byl léčebný efekt co nejlepší?**
    a) ano
    b) částečně
    c) ne

7. **Je možné čerpat dietní stravování?**
    a) ano
    b) ne

8. **Jste spokojeni/nespokojeni s kvalitou stravování a jejím množstvím?**
    a) spokojeni s množstvím i s kvalitou
    b) spokojeni pouze s kvalitou
    c) spokojeni pouze s množstvím
    d) nespokojeni

9. **Byli jste spokojeni/nespokojeni s nabídkou lázeňských procedur?**
    a) velmi spokojeni
    b) spokojeni
    c) částečně spokojeni
    d) nespokojeni

10. **Jak jste byli spokojeni/nespokojeni se spoluprací s lázeňským personálem?**
    a) velmi spokojeni
    b) spokojeni
    c) částečně spokojeni
    d) nespokojeni

11. **V jaké kategorii jste ubytovaní?**
    a) jednolůžkový pokoj s příslušenstvím
    b) dvoulůžkový pokoj s příslušenstvím
    c) vícelůžkový pokoj
    d) jiný

12. Jaký máte pocit z pobytu, myslíte si, že lázeňská léčba pomohla?

a) ano
b) částečně
c) ne

13. Věk dítěte?

a) 1-6 let
b) 7-10 let
c) 11-15 let
d) 16-18 let

14. Jaké je trvalé bydliště léčeného dítěte?

a) v Karlovarském kraji
b) mimo Karlovarský kraj
c) mimo ČR

15. Je něco, co byste změnili v celkovém pohledu z pobytu v Lázeňské léčebně Mánes?

…….

Velice Vám děkuji za Vaši pomoc a spolupráci a přeji krásný zbytek dne.

Kovářová Markéta

Příloha C: Lázeňské hotely

Hotel Eden I a Hotel Eden II

Zdroj: manes-spa.cz, 2018

Hotel Čapek, Hotel Mánes I a Hotel Mánes II

Zdroj: manes-spa.cz, 2018

Abstrakt

KOVÁŘOVÁ, Markéta. *Lázeňské služby pro vybraný segment zákazníků*. Cheb, 2019. 68 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: lázeňský cestovní ruch, lázeňské služby, segment, Lázeňská léčebna Mánes Karlovy Vary

Předložená bakalářská práce je zaměřena na šetření a zhodnocení současné nabídky lázeňských služeb v Karlových Varech v Lázeňské léčebně Mánes pro vybraný segment rodiče s dětmi se zaměřením na identifikaci mezer mezi nabídkou a poptávkou.

V teoretické části práce je vypracován úvod do problematiky lázeňství, lázeňských služeb i marketing managementu.

Praktická část je zaměřena na nabídku lázeňských služeb pro vybraný segment rodiče s dětmi. Dále je realizováno vyhodnocení dotazníkového šetření, které je zaměřeno na spokojenost zvoleného segmentu s lázeňskými službami v Lázeňské léčebně Mánes. Na základě vyhodnocení dotazníkové šetření bylo navrženo doporučení na doplnění služeb. Práce je doplněna řízeným rozhovorem s vrchní sestrou paní Marcelou Boučkovou.

Abstract

KOVÁŘOVÁ, Markéta. *Spa services for selected segment of customers*. Cheb, 2019. 68 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: spa tourism, spa services, segment, Medical Spa Mánes Carlsbad

The presented bachelor thesis is focused on the research and evaluation of the current offer of spa services in Karlovy Vary in the Medical Spa Mánes for selected segment of parents with children, focusing on the identification of gaps between supply and demand.

In the theoretical part of the thesis there is an introduction to the issues of balneology, spa services and marketing management.

The practical part is focused on the offer of spa services for a selected segment of parents with children.

Furthermore, an evaluation of the questionnaire survey is carried out. It is focused on the satisfaction of the selected segment of spa services at the Medical Spa Mánes. Based on the evaluation of the questionnaire, a recommendation for improving the quality of services was proposed.

The work is supplemented by a structured interview with the head nurse Marcela Boučková.